Nicolae Petrelea

IMAGINI ALE SOCIOLOGIEI CONTEMPORANE

Idei, concepte, metodologie

Editura Ars Docendi
2007

CUPRINS

Cuvânt înainte. Bibliografie generală 7

I. Obiectul sociologiei. Marile paradigme sociologice. Starea sociologiei contemporane 11

II. Acțiune, interacțiune şi structură socială. Acțiunea comunicațională. Sociologia cognitivă. Interacțiunea conversațională din perspectivă etnometodologică. Status, joc de rol, structură, normă socială/morală, procedură interpretativă, definirea situației, auto-profeție creatoare, dramaturgie socială, managementul impresiei, rețea, instituție. Micro şi macro-perspective de analiză. Regiunile de pseudo-*gemeinschaft*. Glocalizarea. Ariile culturale 18

III. Grupurile sociale. Modalități ale socialului. Cuplul, grupuri primare, secundare, de refe rință, formale, informale, nominale; publicuri. Familia 52

IV. Socializarea. Eul social. Construcția socială a caracteristicilor identitare; tipuri de identitate 60

V. Stratificarea socială. Categoriile şi clasele sociale. Grupuri de status. Revendicările gulerelor scrobite. Clasa mijlocie. Mobilitatea socială. Capitalul uman şi capitalul social 66

VI. Organizațiile şi birocrația. Culturi organizaționale. Limitele supravegherii; principiul „camerei ascunse". Analize de caz: „Organizarea informală a uzinei"; „Incertitudine şi putere în atelierele de producție". Dilema prizonierului. Pasagerul clandestin (analiza *free rider*) 74

VII. Sociologia riscului. Primejdie, pericol, vulnerabilitate, incident, accident, risc şi încredere. Construcția socială a riscului; analiza culturală („polii culturali" ai percepției riscului). „Societatea de risc"; *non-cunoaşterea* ca efect pervers al hibridării cunoaşterii; potențialul polemogen al moralei 90

VIII. Sociologia comportamentului deviant: teorii biologiste, psihologiste; paradigma sociologică funcționalistă; teoria etichetării şi antreprenorii de morală (*do-gooders*); teoria structurării a lui Giddens. Anomia, sinuciderea. Delictul gulerelor albe. Lumea interlopă. Morala deviantului. Corupția 108

IX. Politică şi putere. Legitimitatea puterii, controlului şi dominației; charisma. Micro-sociologia puterii; negocierea puterii; elitele; grupurile de presiune; puterea şarlatanilor. *Mişcările sociale* şi cunoaşterea „încarnată" în acțiune. Mecanisme cognitiv-emoționale ale spațiului politic; retorici, cadre de interpretare şi ideologii. Efectul de agendă, efectul de cadraj, efectul de amorsaj. Opinie publică, aviz universal, credințe şi acceptații colective. Sondajele. Spectacolul politic 123

X. Cultură şi civilizație. Valori, calitatea vieții, socio-stiluri. Cultura de masă. Industriile culturale şi *generația mp3*. Spațiu public şi spațiu privat. Analiză de caz: „formidabilele amăgiri populare". Peisaj şi patrimoniu 157

XI. Religia. Comunități religioase. Categorii ale ritului: sacrificiul, rugăciunea şi pelerinajul. Laicizare şi decreştinizare; absorbția sacrului în profan (denuminizarea) 196

XII. Comunicarea. Înțelesul semantic al „comunicării": *munus, *mei* şi **meith.* Contractul de comunicare. Comunicarea de masă. Publicuri şi audiențe. „Cadrele" ca instrumente ale per-suasiunii mediatice; Cadre universale şi cadre. Mediatice. Sociologia televiziunii. Sociologia emoțiilor; starea psihică a spațiului public: structuri moral-emoționale..... 212

CUVÂNT ÎNAINTE

Cartea de faţă este rezultatul unor revizuiri succesive la „*Sociologie. Teorii, concepte, imagini*" – lucrare editată în anul 2003, într-o primă variantă, la Editura *Ars Docendi*. Acest nou volum vizează mai mult aspectele metodologice ale sociologiei contemporane, dar reia – cu unele modificări – acele teme şi concepte care constituie baza unui curs universitar de introducere a perspectivelor şi problemelor de tip sociologic. Au fost introduse teme inedite: „sociologia riscului", analiza *free rider*, analiza cognitivă a mişcărilor sociale, sociologia emoţiilor, analiza *efectelor de cadraj*, sociologia peisajelor ş.a. Pentru familiarizarea cititorilor cu practica sociologică, am introdus mai multe exemple din cercetările empirice recente din sociologia românească.

Cursul este adresat în primul rând studenţilor de la Facultatea de Litere a Universităţii din Bucureşti. În acelaşi timp însă, am vizat şi alte comunităţi intelectuale: specialişti şi cercetători ştiinţifici din diferite domenii, jurnalişti, personal politic etc. Aceasta explică insistenţa asupra unor teme, dar şi abordarea uneori excesiv de didactică. Unele teme apar într-o formă simplificată, caz în care am indicat însă o bibliografie minimală din care lectorul îşi poate construi singur o viziune pe mai multe grade de aprofundare.

Construcţia lucrării pleacă de la câteva modele deja consacrate, mai ales de la două celebre deja „manuale": R. Boudon (coord.), *Tratat de sociologie* (Bucureşti, Humanitas, 1997) şi A. Giddens, *Sociologie*, Bucureşti, ALL, 2001. Deşi stilul expozitiv este foarte diferit, ambele au un caracter de exemplaritate. În ansamblu, am avut ca ţel o sinteză echilibrată între cele două stiluri. Uneori am dezvoltat mai mult unele teme – nu numai faţă de lucrările menţionate, dar chiar în raport cu genul scriiturii ştiinţifice numite „manual universitar". Există teme asupra cărora rezoluţia este chiar microscopică, unora, mai ales celor care nu sunt familiarizaţi cu cercetarea academică, lucrul acesta părându-li-se o inutilă sofisticare. Pare însă necesar ca uneori publicul larg să fie informat cu genul de aprofundări la care s-a ajuns în anumite domenii ale sociologiei. Şi în acest caz, uneori am găsit forme de prezentare care să-i atragă şi pe aceia care vor doar o iniţiere în problematica şi metodologia „sociologiei generale".

Dat fiind spaţiul editorial avut la dispoziţie, capitolul I este redactat într-o formă restrânsă. Lectorul va găsi însă câteva referinţe bibliografice esenţiale pentru a aprofunda aspectele sociologiei contemporane.

Cap. II, VI şi VIII cuprind un ansamblu de definiţii conceptuale de tip structural-funcţionalist şi diverse exemple „empirice". Înlănţuirea conceptelor vine din modelul lui Giddens: întrucât este instructivă o ilustrare a *teoriei structurării* – de observat în acest caz cum Giddens preia concepte din etnometodologie şi le amenajează pentru a da sens propriei paradigme. Modelul este însă actualizat prin prezentarea unor analize specifice sociologiei franceze (Foucault, Croizier, Bourdieu) şi a unor exemple din cercetările empirice din România.

Cap. III, IV şi V au o expunere oarecum „dicţionarică", lucru necesar simplificării în vederea câştigării spaţiului de exemplificare.

Spre deosebire de manualele obişnuite, în cap. VIII şi IX, X apare o tratare mult mai diversificată: analiza „societăţii de risc", sociologia „emoţiilor morale", *frame analysis*, noi modele de analiză a opiniilor politice şi a „spectacolului politic"; tema „socio-stilurilor"; analize de caz etc.

Deoarece cele mai răspândite „manuale de sociologie" scapă destul de facil cu o abordare descriptivistă a religiei, mi s-a părut interesantă perspectiva pragmatismului epistemologic.

Întrucât tratatele lui Boudon şi Giddens sunt expeditive faţă de tema „Comunicarea", am ţinut să prezint unele aprofundări. Câteva, doar, cu titlu exemplificator, întrucât principalii cititori vizaţi în cartea de faţă pot intra în detalii urmând cursurile speciale pe care le susţin la Universitatea din Bucureşti –„*Teorii, metode şi tehnici de analiză calitativă a comunicării*", „*Teorii ale receptării*" şi „*Psiho-sociologia spaţiului public şi a comunicării*".

Ca şi în ediţiile precedente, pentru unele dintre problemele şi conceptele prezentate, am încercat să aplic şi metode din *sociologia vizuală* („*new postmodern research method"*).

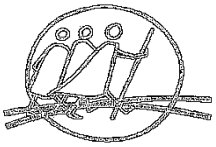
Sunt adeptul orientării epistemologice care susţine că orice problemă trebuie să fie atacată prin cel puţin două modele teoretice. Iar „completitudinea" ar fi şi mai acceptabilă dacă s-ar găsi pentru fiecare şi o expresie imagistică. Înţelesul conceptelor poate fi ajutat cu sugestiile semnificate prin imagini.

Recunosc că nu am reuşit decât să urnesc acest proiect. M-aş bucura însă dacă cititorii de bunăvoinţă m-ar ajuta şi de data aceasta cu sfaturile lor.

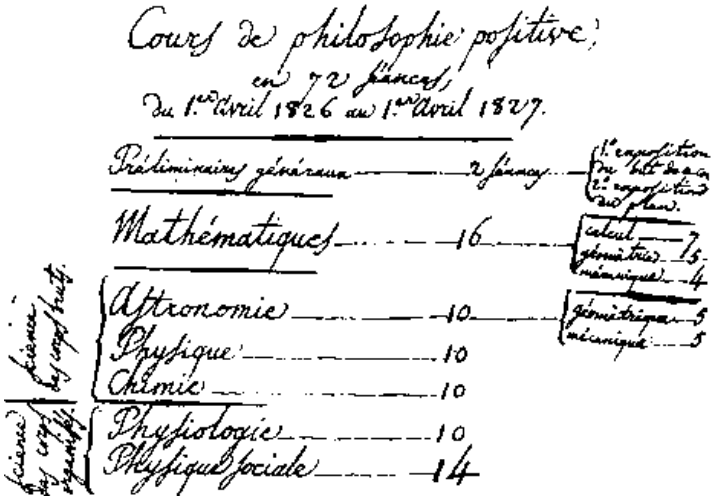
B. BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

Alexander C. Jeffrey, Steven Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001
Amado Gilles, Andre Guittet, *Psihologia comunicării în grupuri*, Polirom, 2007
Anderson Benedict, *Comunităţi imaginate*, Ed. Integral, Bucureşti, 2000
Aron Raymond, *Introducere în filosofia istoriei*, Humanitas, Bucureşti, 1997
Atkinson Robert, *Povestea vieţii. Interviul*, Polirom, 2007
Banciu Dan, Rădulescu M. Sorin, *Sociologia crimei şi criminalităţii*, Ed. Şansa, 1996
Bădescu Ilie, *Noologia*, Ed. Valahia, 1994
Beciu Camelia, *Comunicare politică*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2007
Beciu Camelia, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spaţiul public: practici comunicaţionale, reprezentări, climat emoţional*, Bucureşti : Editura Academiei Române, 2007
Berger Peter, Luckmann Thomas, *Construirea socială a realităţii*, Ed. Univers, 2000
Boudon Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Bucureşti, Humanitas, 1997
Boudon Raymond, *Texte sociologice alese*, Bucureşti, Humanitas, 1990
Boudon Raymond (dir.), *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Larousse, 1993
Bourdieu Pierre, *Raţiuni practice*, Bucureşti, Meridiane,1999
Bourdieu Pierre, *Despre televiziune*, Meridiane ,1999
Buschini Fabrice, Serge Moscovici, *Metodologia ştiinţelor socioumane*, Polirom, 2007
Chelcea Septimiu, *Metode şi tehnici de cercetare sociologică*, Ed. Economica, 2002
Coenen-Huther Jacques, *Sociologia elitelor*, Polirom, 2007
Coman Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, 2007
Cosnier Jacques, *Introducere în psihologia emoţiilor şi a sentimentelor*, Polirom, 2002
Cuilenburg (Van) J. J., O. Scholten, G. W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, 1998
DeFleur Melvin L, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999
Drăgan Ioan, *Comunicarea (Paradigme şi teorii)*, Ed. RAO, Bucureşti, 2007
Duck Steven, *Relaţiile interpersonale*, Polirom, 2000
Durkheim Emile, *Regulile metodei sociologice*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1974
Elias Norbert, *Procesul civilizării*, vol. I-II, Polirom, 2002
Foucault Michel, *A supraveghea şi a pedepsi. Naşterea închisorii*, Ed. Humanitas, 1997
Giddens Anthony, *Sociologie*, Bucureşti, ALL, 2001
Giddens Anthony, *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, 2000
Goffman Erving, *Viaţa socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003
Gueguen Nicolas, *Psihologia manipulării şi a supunerii*, Polirom, 2007
Habermas Jürgen, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*, Ed. All, 2000
Hartley John, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi, 1999
Hirschman Albert, *Abandon, contestare şi loialitate*, Ed. Nemira, 1999
Hollis Martin, *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale*, Ed. Trei, 2001
Iluţ Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Polirom,1997
Jauss Hans Robert, *Experienţă estetică şi hermeneutică literară*, Ed. Univers, 1983
Jenkins Richard, *Identitate socială*, Univers, Bucureşti, 2000
King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, *Fundamentele cercetării sociale*, Polirom, 2000
Krueger Richard A., Mary Anne Casey, *Metoda focus grup*, Polirom, 2005
Lallement Michel, *Istoria ideilor sociologice*, vol. I, II, Antet, 1997
Larson U. Charles, *Persuasiunea*, Polirom, 2003
McQuail Denis, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, 1999

Moscovici Serge, *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Polirom, 1998
Mattelart Armand, Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, 2001
Mărginean Ioan, *Proiectarea cercetării sociologice*, Polirom, 2002
Mihăilescu Vintilă, *Antropologie. Cinci introduceri*, Polirom, 2007
Miroiu Adrian, *Fundamentele politicii. Raționalitate și acțiune colectivă,* Polirom, 2007
Mucchielli Alex, *Dicționar de metode și tehnici de cercetare calitativă*, Polirom, 2000
Mucchielli Alex, *Arta de a influența*, Polirom, 2002
Neculau Adrian (coord.), *Analiza și intervenția în grupuri și organizații*, Polirom, 2000
Ogien Albert, *Sociologia devianței*, Polirom, 2002
O'Sullivan Tim, Hartley John, Saunders Danny, Montgomery Martin, Fiske John, *Conceptele fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Polirom, 2001
Perpelea Nicolae, *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert, București, 2002
Rad Ilie, *Stil și limbaj în mass-media din România*, Polirom, 2007
Ricoeur Paul, *Memoria, istoria, uitarea*, Amarcord, Timișoara, 2001
Rogojinaru Adela, *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, 2007
Rotariu Traian, Petru Iluț, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Polirom, 2007
Rotariu Traian, Irina Culic, Gabriel Bădescu, Elemer Mezei, Cornelia Mureșan, *Metode statistice aplicate în științele sociale*, Polirom, 2007
Roventa-Frumușani Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze* , Ed. Tritonic, 2004
Rouchy Jean Claude, *Grupul – spațiu analitic*, Polirom, 2000
Sandu Dumitru, *Sociabilitatea în spațiul dezvoltării*, Polirom, 2003
Scott W. Richard, *Instituții si organizații*, Polirom, 2004
Shusterman M. Richard, *Estetica pragmatista. Arta in stare vie*, Ed. Institutul European, Colecția: Universitaria, 2004
Silverman David, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Polirom, 2004
Silverstone Roger, *Televiziunea în viața cotidiană*, Polirom, 2001
Singer Peter, *Tratat de etică*, Polirom, 2006
Sloterdijk Peter, *Critica rațiunii cinice*, Polirom, 2000
Stănciulescu Elisabeta, *Teorii sociologice ale educației*, Polirom, 1996
Vlăsceanu Lazăr, *Sociologie și modernitate. Tranziții spre modernitatea reflexivă,* Polirom, 2007
Vlăsceanu Mihaela, *Organizații și comportament organizațional*, Polirom, 2003
Weber Max, *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Humanitas, București, 1993
*** *Revista Română de Sociologie*, Editura Academiei Române
*** Revista *Sociologie Românească*, Editura Universității București
*** Revista *Secolul XXI*
*** Revista *Dilema Veche*
*** Bădescu Ilie, Cucu-Oancea Ozana (coord.), *Dicționar de sociologie rurală*, Ed. Mica Valahie, București, 2004
*** Zamfir Cătălin, Elena Zamfir, Ilie Bădescu (coord.), *Starea societății românești după 10 de tranziție*, Ed. Expert, București, 2000
*** Zamfir C., Vlăsceanu L. (coord.), *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel,1993
*** Zamfir Cătălin, Stănescu Simona Maria, *Enciclopedia dezvoltării sociale*, Polirom, 2007



I. OBIECTUL SOCIOLOGIEI. MARILE PARADIGME SOCIOLOGICE


Cours de philosophie positive;
en 72 Séances,
Du 1.er Avril 1826 au 1.er Avril 1827.
Préliminaires généraux — 2 Séances
Mathématiques — 16
Astronomie — 10
Physique — 10
Chimie — 10
Physiologie — 10
Physique sociale — 14

Într-un sens foarte general, termenul de sociologie este folosit pentru a se desemna „ştiinţa" socialului. Ca şi alte discipline teoretice ale societăţii (antropolgia, istoria, psihologia), rolul sociologiei în naşterea statelor moderne s-a impus pe măsura efortului de a cunoaşte condiţia umană colectivă refuzând învăluirea ei în „mistere". Delimitarea sociologiei de celelalte forme de cercetare metodică a fenomenelor sociale s-a produs în anii '30 - '40 ai secolului al XIX-lea. Termenul ca atare – *sociologie* – este introdus de Auguste Comte (1798-1857) în anul 1838. Iniţial, pentru a desemna „studiul pozitiv al faptelor sociale", el folosea termenul de „fizică socială".

Programul de cercetare formulat de A. Comte exprima mai mult pretenţia unei austerităţi epistemologice, anume evidenţierea corelaţiilor între fenomenele din societate şi enunţarea unor legi de funcţionare care nu pot fi formulate pur deductiv din studiul individului uman. Prin acest gen de „legi" s-ar înfăptui dezvoltarea spiritului uman prin trei stadii de civilizaţie – *teologic (sau fictiv), metafizic (sau abstract)* şi *ştiinţific (sau pozitiv)*. Această trecere este determinată de progresul capacităţilor intelectuale şi ştiinţifice ale umanităţii, concretizate în apariţia succesivă a unor ştiinţe din ce în ce mai complexe.

Ultima dintre acestea ar fi… sociologia. Aceasta este o disciplină aplicativă, dar non-normativă. Legile sociale au atributul naturaleţei şi spontaneităţii, dar, prin implicarea sociologiei, dobândesc o „identitate ştiinţifică" şi se transpun în mijloace de intervenţie. Aşadar, scopul final al sociologiei ar fi de a dirija Umanitatea pe cel mai scurt drum al ordinii şi progresului.

Prin chiar cuvintele sale: *„la dynamique sociale étudie les lois de la succession, pendant que la statique sociale cherche celles de la coexistence"* – (A. Comte, *Cours de philosophie positive*, 48ème leçon, 1838).

Oricum, cert este că Auguste Comte are o statuie…

Abia în 1894, Émile Durkheim (1858-1917) desemna un obiect de cercetare „precis": ***faptele sociale***. În „*Regulile metodei sociologice*", el lansează o celebra formulă: *faptele*

sociale trebuie să fie *tratate ca lucruri* („il faut considérer les faits sociaux comme des choses") având un sens intrinsec şi autonom.

În raport cu comportamentul individual, *faptele sociale* se caracterizează prin exterioritate şi constrângere:

„[...] *constau în moduri de a lucra, de a gândi şi de a simți exterioare individului şi care sunt înzestrate cu o putere de constrângere în virtutea căreia i se impun*" (Durkheim, 1974, p. 60).

„*Un fapt social se recunoaşte după puterea de constrângere externă pe care o exercită sau e în stare să o exercite asupra indivizilor; iar prezența acestei puteri se recunoaşte, la rândul său, fie după existența unei sancțiuni determinate, fie după rezistența pe care faptul o opune oricărei întreprinderi individuale care tinde să-l violeze*" (Durkheim, 1974, p 65)

„*Este fapt social orice fel de a face, fixat sau nu, capabil să exercite asupra individului o constrângere exterioară; sau, şi mai mult, care este general pentru o întreagă societate dată, având totuşi o existență proprie, independentă de manifestă rile sale individuale*" (Durkheim, 1974, p. 67)

Se spune adesea că sociologia nu este numai o „ştiință socială", ci este şi o *ştiință societală*. Ştiințele economice au un punct de vedere economic; cele juridice, un punct de vedere juridic; cele politice, unul politic etc. Doar sociologia are un *punct de vedere societal*, în accepțiunea propriu-zisă a cuvântului. Dar ce vrea oare să spună acest cuvânt? Se facem următoarele specificații[1]:

- **social** = raportul rațional mecanic dintre indivizi – pentru a da nuanțe ideologice;
- **social** = „viața socială a oamenilor", „ansamblul social" – pentru a neutraliza o folosire ideologică a limbajului;
- **societal** = pentru a desemna o presupusă caracteristică esențială a „ființei sociale de ansamblu", caracteristică care depăşeşte simpla asociație rațională. Aceasta ar fi, atunci, un alt mod de a zice „holism";
- **socialitate** = expresia cotidiană şi tangibilă a „solidarității de bază", „societalul în act".

În ceea ce priveşte înțelesul termenului „societal", merită ca uneori să ne asociem părerii lui M. Maffesoli[2]:

„Această expresie este puțin barbară, dar pare a fi necesară pentru o demarcație față de un social care a făcut ceea ce a făcut ca să se înjosească şi care (poate) este cam epuizat".

Sociologia a fost concepută de către fondatorii săi ca o *ştiință nomotetică* generală a societăților. În acest sens au fost propuse mai multe paradigme pentru cercetarea: *legilor evoluției* sociale (A. Comte, K. Marx); *regularităților istorice* (M. Weber); *relațiilor funcționale* între fenomenele sociale (E. Durkheim); logicii *acțiunilor non-logice* (V. Pareto). Alții au trasat sociologiei o orientare fundamental *descriptivă şi informativă* (F. Le Play – în Franța, Ch. Booth – în Anglia).

Fondatorul comunității sociologice româneşti (*Şcoala monografică de la Bucureşti*), Dimitrie Gusti (1880 – 1955), o vedea ca pe o „ştiință a națiunii" având caractere teoretice şi empirice organic îmbinate. Datele inventariate prin *monografiile săteşti* au fost analizate potrivit unei concepții teoretice care considera că viața socială se structurează în *patru cadre*

[1] Pentru alte distincții (sociabilitate, sodalitate, solidaritate, asociativitate, „cetate" – *politie*, morfologie, autarhie), vezi cap. II din R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, 1997.

[2] M. Maffesoli, *L'ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1985.

şi manifestări: 1. *Cadrul cosmologic*: aşezare geografică, caracteristici ale solului, bogăţii ale subsolului, poziţia faţă de oraşe şi căi de comunicare, fauna şi flora etc. 2. *Cadrul biologic*: populaţia – vârste, sexe, confesiuni, profesii; structura biologică (caracteristici, ereditatea şi încrucişările); starea sanitară (tipurile de boli) şi mijloacele de tratament etc. 3. *Cadrul istoric*: originea satului, evoluţia sa, caracteristicile actuale etc. 4. *Cadrul psihic*: temperamentul, voinţa în raport cu datinile şi obiceiurile, sentimentul moral, estetic, religios etc.

Despre o comunitate disciplinară propriu-zis sociologică se poate vorbi abia spre sfârşitul secolului XIX. E. Durkheim, M. Weber şi V. Pareto reprezintă generaţia „părinţilor fondatori" (cum a numit-o sociologul american T. Parsons) şi constituie într-un fel *vârsta de aur a sociologiei*. Dar vom vedea că în privinţa dificultăţilor moştenite de la gândirea socială precedentă fiecare dintre aceste mari spirite au conturat o soluţie acceptabilă doar în mod provizoriu.

În mod obişnuit, problema „rădăcinilor" acestei noi discipline sociale se pune prin intermediul a patru întrebări:

1. Ce context social a prezidat la naşterea sociologiei?

- *Revoluţia industrială*: trecerea de la economia de autosubzistenţă, de tip rural, la o economie de piaţă generalizată, de tip urban;

- *Revoluţiile politice*: trecerea de la o lume reglată prin norme şi convenţii care fac apel la puteri supranaturale la autoreglarea societăţii prin intermediul unor proceduri de autoinstituţionalizare;

- *Revoluţionarea cunoaşterii*: trecerea de la un mod de cunoaştere fondat pe religie şi tradiţie la un mod de cunoaştere fondat pe raţiune şi experiment.

2. Care sunt rolurile pe care sociologia era chemată să le joace?

- Mijloc de a *diagnostica* noile forme ale „răului social" şi de a contribui la proiectarea funcţionalităţii unor instituţii şi organizaţii (de ex., pe filiera cercetătorilor americani se va introduce ideea că sociologia trebuie să fie un soi de *inginerie socială*).

- Demers *teoretic şi empiric* care să permită descrierea şi elucidarea relaţiilor funcţionale ale societăţii globale;

- Vocaţie *epistemologică* având rol incitator al unei *sensibilităţi critice* faţă de corpusul cunoaşterii din diferite domenii: filosofia, psihologia, economia, ştiinţele juridice, politologia, disciplinele filologice, teoria artei, teologia etc. Şi se vorbeşte chiar de o *… sociologie a sociologiei*.

3. Care sunt marile întrebări care sălăşluiesc în sociologie încă de la apariţia sa?

- Cum se explică faptul că societatea se manifestă ca un ansamblu, este mai curând stabilă şi nu este angoasată mai tot timpul de conflicte generale?
- Cum se caracterizează şi explică apariţia societăţii moderne?
- Care este structura esenţială şi care sunt lăcaşurile constitutive ale vieţii sociale?
- Cum se transformă societăţile, prin ce impulsuri?

4. Este oare sociologia tributară contextului intelectual şi socio-politic în care a înflorit?

- *Sociologia franceză*: marcată de figura lui Durkheim (abordare explicativă pe care unii o consideră prea holistă şi obiectivistă); marcată de ambianţa scientistă din mediul universitar francez al epocii;
- *Sociologia germană*:

a) W. Dilthey (prea grijuliu față de istoricism şi prea scrupulos în a distinge între ştiințele naturale şi cele ale „spiritului”);
b) G. Simmel (importanța formelor şi a culturii);
c) M. Weber (analiza obiectivă nu se poate dispensa de o analiză comprehensivă a ceea ce gândesc/semnifică înşişi indivizii care acționează);

- *Sociologia americană*: marcată de figurile pragmatismului american (William James), influențată de preocupările fondatorilor *Şcolii de la Chicago* (sociologia urbană/ anchetele de teren) şi de studiile statistice ale *Şcolii de la Harvard*; excesul de analize funcțional-structuraliste.

Ce se spune despre starea sociologiei contemporane?

Obiectivul acestei scurte expuneri nu este consacrat analizei istorice a problematizării sociologice a fenomenelor sociale. Totuşi, pe parcurs vom putea vedea cum diverse dificultăți explicative au condus la numeroase inovații conceptuale şi metodologice, dar şi la complexificări pe care, uneori, nu numai novicii le consideră „abracadabrante”.

Unul dintre cuvintele cele mai frecventate pentru a se diagnostica situația actuală a sociologiei este acela de *criză*. Dar, aşa cum sugeram deja mai sus, nu cumva această trăsătură are rădăcini mai vechi, fiind constitutivă înseşi naturii corpului sociologic – specific stării actuale fiind doar gustul postmodernist pentru apăsarea ei paroxistică? Oricum, aprecierea este ambiguă, cel puțin pentru că se poate vorbi de criză în două sensuri.

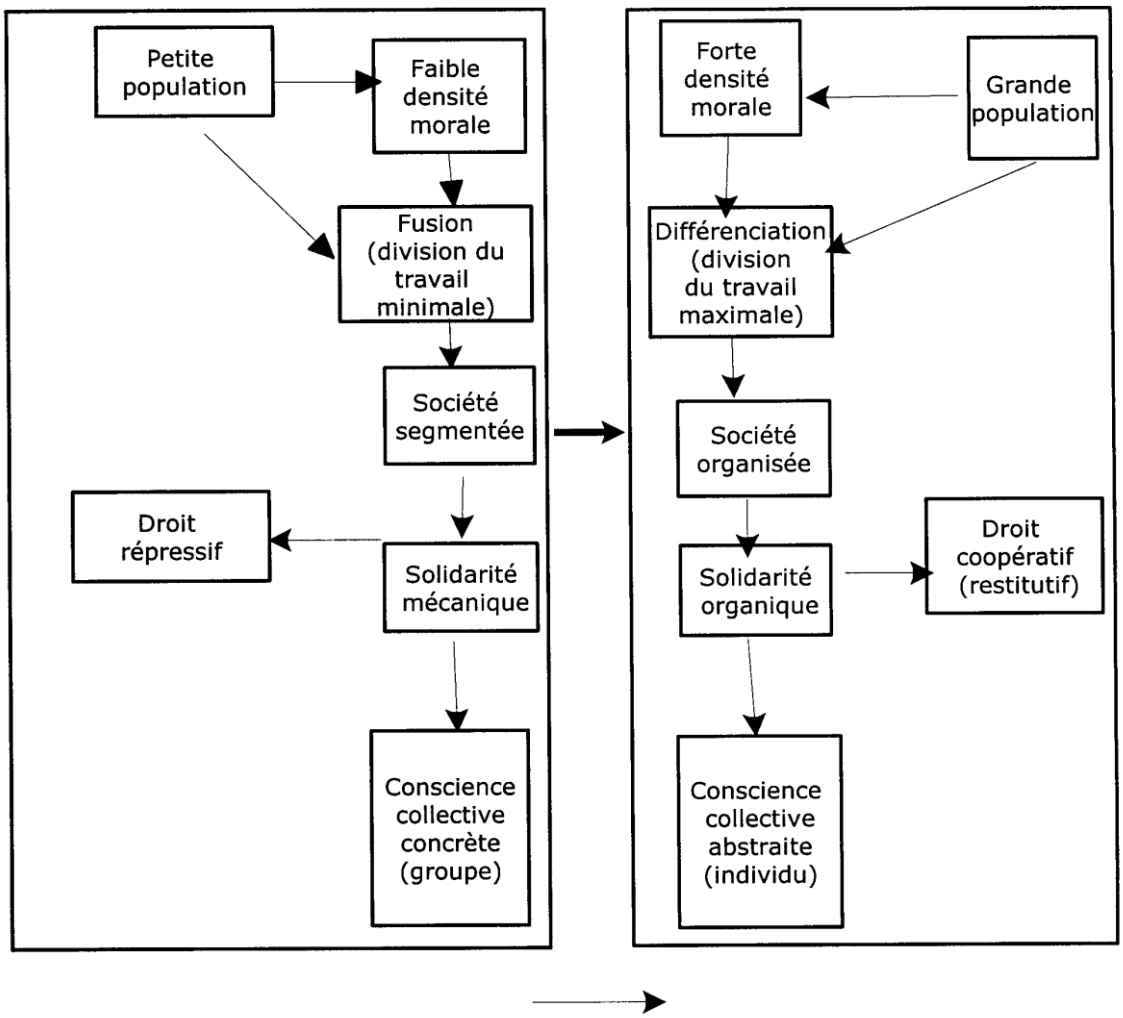
Mai întâi am putea să ne gândim la lipsa de coordonare între diversele elemente ale disciplinei, adică la un soi de indeterminare esențială ce ține de diversitatea originilor şi direcțiilor sale. Prin criză se desemnează apoi o tensiune provizorie care, în mod normal, ar trebui rezolvată prin trecerea la un stadiu superior al cunoaşterii şi reflecției. Pentru ambele sensuri se pune întrebarea: ce mai rămâne astăzi din ambiția „părinților fondatori”?

Sociologia s-a constituit prin intermediul unui proces de diferențiere şi integrare. O diferențiere prin raport cu gama studiilor particulare (istoria, etnografia, jurisprudența, economia). Apoi ea a încercat să integreze contribuțiile acestora într-un sistem care să-i permită să enunțe câteva legi ale comportamentului uman în societate, să clasifice şi să compare diversele societăți actuale sau trecute.

Dar care este natura acestei „sistematizări”? Diferite şcoli au apărat puncte de vedere foarte opuse. Uneori suntem frapați de slăbiciunea argumentelor pe care le aduc. Astfel, sociologii secolului al XIX-lea şi-au irosit mult timp să afirme caracterul „pozitiv” al disciplinei şi să-i marcheze autonomia față de „prenoțiuni” ideologice şi față de pretențiile

„normative" ale moraliştilor. Dar afirmaţia „*trataţi faptele sociale ca lucruri*" se izbeşte de câteva dificultăţi esenţiale.

Dacă, aşa cum afirma Durkheim, „societatea" este *un „lucru" care nu este ca şi altele*, rămânea de determinat specificitatea sa şi de construit instrumentele de observare şi de analiză care să facă posibil studiul. Altfel, fără probe de pertinenţă şi fecunditate în domeniile noi pe care sociologii pretindeau a le fi introdus, afirmaţiile asupra obiectivităţii cunoaşterii sociologice puteau rămâne pure declaraţii de principiu.



(Schema 1 ilustrează câteva dintre marile concepte sociologice introduse de Durkheim: *De la division du travail social,* PUF Quadrige 1991)

O a doua dificultate decurgea din influenţa speculaţiilor evoluţioniste asupra viziunii primilor sociologi. Este sociologia un soi de „totalizare" *ex post* a experienţei umanităţii şi, cu acest titlu, ea devine unul dintre modurile în care se încarnează conştiinţa care acompaniază „*sfârşitul istoriei*"? Nu cumva sociologia este inseparabilă de un „proiect istoric" căruia îi prelungeşte intenţiile în mod prospectiv şi în raport cu care ea poate în mod retrospectiv să-i sesizeze etapele deja împlinite? În cele din urmă, *istoricismul*, în varianta sa *evoluţionistă*, a

relansat problema obiectivității sociologice, puse mai întâi de pozitivişti, afirmând relativitatea acestei forme de cunoaştere – în raport cu fiecare dintre aceste faze, cu termenul final sau cu „sensul" procesului istoric.

Nu vom insista aici asupra acestor aspecte legate de evoluția sociologiei ca disciplină ştiințifică[3]. Iată o scurtă referință la perspectiva paradigmatică pe care o vom folosi cel mai adesea pentru prezentarea diferitelor probleme sociale care şi-au găsit locul în acest curs.

În general, vom adopta perspectiva *pragmatismului epistemologic*. Pentru a-i analiza valoarea epistemologică, sociologul francez R. Boudon[4] compară paradigmele *deterministe* cu cele *interacționiste*. În vederea acestei operațiuni trebuie să adoptăm două postulate:

1) o paradigmă nu poate fi analizată pe plan ontologic, ci numai pe plan metodologic. Analiza rațională este evident insuficientă pentru a explica un fenomen cum ar fi nevroza, dar este pe deplin suficientă pentru a explica o seamă de comportamente cotidiene – cele care îl interesează cel mai adesea pe sociolog;

2) pertinența unei paradigme depinde de contextul de cercetare şi, în special, de structura fenomenului de studiat.

Exemplaritatea, în perspectiva *pragmatismului epistemologic*, revine paradigmei *individualismului metodologic.* Reținem o caracterizare făcută de Boudon formelor sale tipice:

- **Paradigmele tocquevilliene** – se dovedesc a fi pertinente în momentul în care sistemele de preferință, şi îndeosebi aprecierea alternativelor de acțiune, sunt analizate pornind de la date ce caracterizează nu indivizii, ci sistemul social din care aceştia fac parte. În acest mod, Tocqueville explică – în comparație cu Franța – „entuziasmul" agriculturii capitaliste şi al comerțului englez de la finele secolului XVIII. Dimpotrivă, în Franța, atracția misiunilor regale şi existența exonerărilor fiscale în oraş îi determinase pe burghezi să opteze pentru funcții prestigioase, să se stabilească în zone urbane şi, deci, să neglijeze dezvoltarea negoțului şi agriculturii.
- **Paradigmele weberiene** – devin utile atunci când anumite elemente ale acțiunii (structurarea sistemelor de preferințe, alegerea mijloacelor etc.) trebuie să fie analizate cu ajutorul elementelor anterioare acțiunilor (precum originea socială a actorilor, credințele etc.). În acest fel, M. Weber va surprinde geneza capitalismului analizând valorile care stau la baza acțiunii economice a protestanților.

Fiind o lucrare de *introducere în sociologia generală*, exemplificările sunt alese în vederea familiarizării cu câteva dintre principalele abordări din sociologie: a) funcționalismul, b) structuralismul, c) interacționismul, d) fenomenologia, e) etnometodologia, f) acționismul. Fiecare dintre acestea aduc o inteligibilizare diferită a fenomenelor studiate, adesea aceasta repercutându-se asupra practicilor sociale şi politice.

Nu vom aprofunda însă discuția despre *opțiunile valorice* care stau la baza presupozițiilor diverselor paradigme. Plecăm de la ipoteza că orice teorie sociologică presupune

---

[3] În acest scop recomandăm: C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, 1993; I. Bădescu, *Istoria sociologiei*, Ed. Eminescu, 1996; M. Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, Antet, 1998; R. Boudon (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, 1997. Pentru o perspectivă bio-bibliografică asupra sociologilor români, v. dicționarul realizat de **Institutul de Sociologie al Academiei Române**: *Sociologi români*, Ed. Expert, 2001.

[4] R. Boudon, *Effets pervers et ordre social*, PUF, Quadrige, 1989 (trad. rom. în vol. cu titlul „*Texte sociologice alese*", Humanitas, 1990),

opțiuni valorice, astfel că în exemplificările noastre vom sublinia doar acele *contraste* care, după *principiul petei oarbe*, pot anihila *efectele de tunel* asupra cercetării concrete ce pot fi induse prin exagerarea unui anumit punct de vedere. Rostul ştiinţelor sociale nu este acela de a face propagandă pentru o soluție, oricare ar fi ea, a *problemelor sociale*.

Ce se poate spune în privința sociologiei româneşti actuale?

Ezităm o caracterizare de ansamblu. Cert este că se constată o îndrăzneață racordare la tendințele teoretice şi empirice ale sociologiei mondiale. Remarcăm: studiile de *sociologia mass-media* – inițiate în România de cercetătorii de la *Institutul de Sociologie al Academiei Române*; *analiza calității vieții* şi a *politicilor sociale* – cercetări având ca nucleu *Institutul de Cercetare a Calității Vieții* şi *Facultatea de Sociologie şi Asistență Socială a Universității Bucureşti*.

Ne putem face o privire mai completă asupra tendințelor sociologiei româneşti lecturând câteva dintre noile reviste: *Revista Română de Sociologie*; *Cercetări sociale*; *Sociologie Românească*; *România socială***.**

În privința rezultatelor empirice, recomandăm consultarea bazei de *date sociale* elaborată de Facultatea de Sociologie şi Asistență Socială a Universității Bucureşti şi de Institutul de Cercetare a Calității Vieții: **Arhiva Română de Date Sociale (RODA).** Arhiva a fost creată pentru a sprijini şi impulsiona cercetarea cantitativă bazată pe analiză secundară şi analiză comparativă; păstrează şi întreține o colecție de baze de date electronice plus documentațiile aferente, coordonează achiziția de noi date din surse variate şi pune la dispoziție accesul nemijlocit la datele publice[5]**.**

În unele domenii apar şi deformări. De pildă, unii autori vorbesc despre o exacerbare a *sociologiei electorale,* cu excrescențele sale *sondajiere.* Dar nu cumva aceasta este şi rodul fascinației românilor pentru un fenomen cvasi-absent mai bine de o jumătate de veac – *politica pluralistă?*

În abordarea din această carte se aplică şi metodologia *sociologiei vizuale* (*new postmodern research method*). Imaginea se inserează în discursul metodologic al ştiinţelor sociale, fiind un instrument care asamblează principiile fundamentale ale unei analizei: descrierea, cercetarea contextelor, interpretarea (comprehensiunea sociologică).

[5] http://www.roda.ro

II. ACȚIUNE, INTERACȚIUNE ŞI STRUCTURĂ SOCIALĂ

Noțiuni sociologice elementare: acțiune, activitate, interacțiune, status, joc de rol, structură, normă socială/morală, procedură interpretativă, definirea situației, auto-profeție creatoare, dramaturgie socială,, managementul impresiei, rețea, instituție etc. În acest context întâlnim exemple din etnometodologie şi din studiile lui E. Goffman, J. Habermas şi A. Giddens. Pe fundalul distincției dintre micro- şi macro-perspectivă, sunt relevate câteva probleme de „dinamică"a sistemelor sociale. În final – având ca obiectiv familiarizarea cu tensiunea explicativă a cercetărilor sociologice actuale – este prezentată o analiză a fenomenului globalizării.

A. ELEMENTELE DE BAZĂ ALE STRUCTURII SOCIALE

Într-un sens larg, structura socială este o rețea de componente creată prin interacțiuni sociale repetate, şablonate. Iată o analogie cu o echipă de fotbal. Sarcina indivizilor în poziții specializate, interdependente, regulile jocului, granițele terenului (etc.) transformă o adunătură de inşi de pe un maidan într-o „unitate" care funcționează şi care are țeluri specifice.

Dar într-un limbaj sociologic mai precizat, în loc de „inşi" vom spune „indivizi", „actori", „persoane" sau „agenți"[6]. Asemănător, *structura socială* transformă un sortiment de oameni într-un *grup*, o *populație* într-o *societate*.

În sociologie, conceptul de structură poate fi folosit în sensul amintit mai sus, mai ales pentru expuneri populare. În interiorul comunității lor profesionale, sociologii vor înțelege însă foarte repede când este vorba despre:

- o abordare din *perspectiva structural-funcționalistă* (T. Parsons, K. R. Merton, Radcliffe-Brown, Ch. Wright, C. Lévi-Strauss, N. Luhmann) – se insistă asupra modului în care „întregul social" exercită constrângeri asupra subiecților umani;

- o gândire *hermeneutică* (W. Dilthey, H. R. Jauss, P. Ricoeur) sau o *sociologie interpretativistă* (Weber, Schutz, Cicourel, Garfinkel, Goffman etc.) – în explicarea conduitei umane primează acțiunea şi semnificație; sau când este vorba despre un model care încearcă să destructureze cele două „imperii" – *teoria acțiunii comunicaționale* sau *teoria structuralului* (A. Giddens).

Putem analiza structura socială plecând de la următoarele „componente": acțiune, comportament, activitate, normă socială, interacțiune, status, rol, relații interpersonale, instituții sociale.

1. ACȚIUNE, COMPORTAMENT, ACTIVITATE. SPECIFICUL NORMELOR SOCIALE. COMPREHENSIUNEA SOCIOLOGICĂ. MODELUL LUI HABERMAS AL ACȚIUNII COMUNICAȚIONALE

Se poate porni de la distincția dintre acțiune (*action*) şi comportament (*behavior*); ceea ce le va deosebi este conceptul de *sens*.

Atunci când descriem *mişcarea unui corp uman*, putem atribui termenul „comportare", iar în acest caz categoria de „responsabilitate" nu are aici o utilizare de genul aceleia pe care o

[6] Distincția dintre persoană şi agent este preluată din terminologia lui Strawson: *persoanele* = oamenii care iau parte la o acțiune; *agent* = ansamblul competențelor şi motivelor precise de a acționa. Cf. N. Dodier, „Représenter ses actions", în *Les formes de l'action. Sémantique et sociologie*, Paris, EHESS, 1990.

facem atunci când referința este un *subiect capabil de limbaj şi cunoaştere intenţională*. În mod precis, în acest ultim caz ar trebui să folosim termenul „*comportament intenţional*”. Acesta este reglat prin *norme* şi se orientează în funcţie de *reguli*.

După J. Habermas: „Regulile şi normele nu intervin ca evenimente; ele sunt în vigoare în virtutea semnificației *intersubiectiv* recunoscute. Normele au un *conținut semantic*, altfel spus au un *sens* care, de fiecare dată când un subiect capabil de a le înțelege se conformează lor, se schimbă în funcție de rațiunea sau mobilul comportamentului şi acesta este cazul în care vorbim de *acțiune*” (subl. ns., N.P.)[7].

Habermas face apoi distincția:

(1) *comportament cu regularitate* (**CR**),

(2) *comportament normativ* (**CN**).

În primul caz observăm şi facem generalizări inductive asupra unei serialități pe un *interval de timp*, adică o *conformitate factuală* la o normă; abia în al doilea caz avem o acțiune care are o regularitate cu înțeles (sens) propriu şi pretinde a avea validitate. Să specificăm această distincție asupra a două „enunțuri de observație”:

(1) Văd musca lovindu-se de pereții sticlei în care este închisă – **CR**

(2) Îl văd pe Ion întorcându-se la muncă imediat după terminarea programului – **CN**

În primul enunț, „văd” vizează un eveniment susceptibil a fi perceput ca un comportament. În cazul (2) este vorba de o *comprehensiune a unei acțiuni*. Această „comprehensiune” se sprijină tot pe observarea unor evenimente: scrâşnetul porții, individul care intră, dar aceste caracteristici observate sunt *interpretabile* prin referință la un *context de acțiune*.

Pentru a vedea specificului abordării sociologice – față, de pildă, de cea juridică sau managerială – este absolut necesar să înțelegem de ce al doilea caz nu este un exemplu de *comportament cu regularitate* (**CR**) fondat pe o alegere rațională: pentru a îndeplini un scop moral, juridic, economic etc.

Din perspectivă sociologică, analizând un context precum cel de mai sus, observăm mai întâi cum se compune din ***norme sociale*** – cele care reglează, de exemplu, timpul de lucru. Dar prin aceasta nu ne referim la faptul că Ion are un contract de muncă de câte 8 ore pe zi (***normă legală*** – juridică) şi că apoi nu se duce direct la birt alegând să se întoarcă frumuşel acasă pentru a se ocupa de educația copiilor (***normă morală*** – definită prin consecințele „bine” sau „rău” din viitor). Şi nici la faptul că în sinea sa Ion desconsideră şcoala, dar are interesul să primească alocația pentru copil – ar fi doar un exemplu de ***convenție*** – simplu „echilibru funcțional” la care cineva aderă strategic din interes personal. Nu ne interesează în primul rând nici eventualul său comportament nevrotic, de ex. că vrea să se lase de băut şi îşi autoimpune nişte tabieturi fixe pentru a-şi „întări voința” – ar fi doar cazul unei ***norme private*** (este susținut prin anxietate sau culpabilitate, şi nu prin aprobarea sau dezaprobarea unei colectivități)

Forma generală a unei ***norme sociale***[8] este „*Dacă alții fac X, atunci fă X*”, „*Fă X dacă e bine ca toți să facă X*”. Ele sunt împărtăşite în colectivități şi susținute prin emoții şi sentimente: a anticipa indignarea grupului, a te simți vinovat, ruşinat, disprețuit. Astfel, în exemplul (2) am putea avea un *context normativ* în care sunt puternic activate două *norme sociale*:

- ***Norma de muncă*** „**A nu lucra nici mai mult, nici mai puțin decât colegii care contribuie în mod semnificativ la identitatea grupului!**”.

[7] J. Habermas, *Sociologie & théorie du langage*, Paris, A. Colin, 1995, p. 9.

[8] Pentru o aprofundare a acestui înțeles al conceptului de normă socială, vezi J. Elster, *Alchemies of the Mind*, Cambridge University Press, 1999.

- ***Norma de cooperare*** „**Cooperează dacă şi numai dacă cooperarea se dovedeşte pentru toţi mai bună decât absenţa ei!**”.

Dar să nu credem că am terminat ***comprehensiunea sociologică***! Ion ar fi putut să încalce o altă normă socială („**A nu îţi vinde locul la coadă!**”). Acea zi era ultima în care se putea plăti impozitul cu reducere, se făcuse o coadă imensă („*efect de compoziţie pervers*”) dar, pentru a putea să susţină de la televizor echipa naţională, el a momit cu bani pe cineva din faţă. Desigur, protestele au fost la început vehemente, apoi s-au anemiat, pentru că – spre deosebire de normele legale care sunt aplicate de specialişti, în cazul normelor sociale nimeni nu este profesionalizat ca „specialist” în ***tehnica protestului social***.

Să sintetizăm discuţia de mai sus, prezentând pe scurt modul în care, în celebra *Teorie a acţiunii comunicaţionale*, Habermas fundează categoria de *acţiune comunicaţională*.

– *Activitatea raţională în funcţie de scop* este fie o activitate instrumentală, fie un comportament fondat pe o alegere raţională, fie o combinaţie a acestora.

– *Activitatea instrumentală* (AI) se supune unor reguli tehnice care presupun o *cunoaştere empirică* implicând pronosticuri (adevărate sau false) asupra evenimentelor observabile.

– *Comportamentul strategic fondat pe alegeri raţionale* (CS) se bazează pe strategii susţinute într-o *cunoaştere analitică.* Strategiile comportă deducţii (corecte sau false) care pleacă de la reguli de preferinţă (sisteme de valori) şi maxime decizionale.

– *Activitatea comunicaţională (*AC) care devine operaţională cu ajutorul mijloacelor simbolice; ea se supune unor norme cu valoare de obligaţie (definesc aşteptări comportamentale reciproce). Conţinutul semantic al normelor sociale se obiectivează în *expresii simbolice* accesibile practicilor comunicaţionale prin mijloacele limbajului cotidian.

– Deosebirea dintre (AI + CS) şi AC: eficacitatea regulilor tehnice şi strategice depinde de validitatea propoziţiilor empiric adevărate sau analitic corecte; validitatea normelor sociale este garantată printr-o recunoaştere intersubiectivă fondată pe un consens asupra valorilor. Astfel avem sancţiuni diferite: AI şi CS de „tip incompetent” se condamnă *per se* la eşec („pedeapsa” este un element structural al eşecului în faţa realităţii). În cazul AC, „comportamentul deviant” provoacă sancţiuni reglate de o manieră externă, adică prin convenţie.

– CS poate fi înţeles ca un caz limită al AC.

Atitudini fundamentale	**Lumi**		
	obiectivă	**socială**	**subiectivă**
Obiectivante	Raport cognitiv-instrumental	Raport cognitiv - strategic	Auto-comprehensiune obiectivistă
Conform cu normele	Raport moral estetic cu mediul non-obiectivat (ex., o filosofie a naturii, subculturile)	Relaţie obligatorie	Auto-comprehensiune sancţionantă -supra-eu -vinovăţie -reacţii de apărare
3. Expresive	Nu pot fi raţionalizate	Auto-punere în scenă; activitate dramaturgică	Auto-comprehensiune senzitiv-spontană: expresii afective, emoţii libidinale, stiluri, artă

(Schema 2)

❖ INTERACTIUNEA SOCIALĂ

a) Modelul interpretativist: înțelesul *structurii sociale* în „sociologia cognitivă”

Toate interacţiunile pot fi descrise prin modele care presupun un continuum de la neoficial la oficial. Într-un fel, toate sistemele sociale la scară mare depind de schemele de interacţiune socială pe care le încarnăm prin rutina noastră zilnică. După A.V. Cicourel[9], pentru a analiza acest concept trebuie să plecăm de la următoarele ipoteze:

- Participanţii la o interacţiune socială „înţeleg” în aparenţă multe lucruri (prin elaborarea semnelor verbale şi non-verbale), chiar dacă acestea nu sunt menţionate în mod explicit. Elementele non-verbale pot fi la fel de importante ca şi elementele verbale.
- Actorii *atribuie semnificaţii* prin care „se poate înţelege” ceea ce este descris sau explicat, chiar dacă la un moment dat, din cauza utilizării anumitor termeni, conversaţia nu pare să fie tocmai limpede pentru partener sau pentru observatorul neutru. *Prin folosirea procedeelor interpretative, participanţii acordă semnificaţii.* Conţinutul aparent nu dezvăluie aceste semnificaţii unui observator, decât dacă modelul acestuia este „orientat” spre structuri de acest tip.
- Participanţii la o interacţiune socială presupun o *schemă de interpretare* (de aici denumirea de „*procedee interpretative”*). Ei selectează anumite caracteristici ale *scenei* pentru a fi în măsură să explice şi să completeze lacunele în ceea ce este descris. Participanţii par să fie de acord – deşi nici unul, nici celălalt nu indică în mod clar motivele sau bazele acordului. Fiecare poate alege „să se abţină”.
- În general, participanţii nu se îndoiesc de vorbele celuilalt şi *nu pretind probe exterioare* – atâta vreme cât fiecare presupune că pot exista alte „amănunte” (sau că alte amănunte îi pot fi furnizate) în ce priveşte lacunele descoperite în timpul conversaţiei. Dar chiar când există îndoieli, partenerul va încerca să-l „ajute” pe celalalt să continue conversaţia. Confruntările directe se datorează schimbării radicale a perspectivei pe care o utilizează fiecare participant; dar în timpul *primei aproximări ei consideră incontestabil* faptul că fiecare ştie ce spune şi ce vrea să spună.
- Procedeele interpretative *sugerează informaţiile* (cunoştinţe distribuite social) care-i permit actorului să asocieze reguli informative generale cu scene de interacţiune trăite. Procedeele interpretative şi *regulile de suprafaţă* (normative) furnizează actorului o *structură* cu ajutorul căreia îşi poate compartimenta mediul în „*domenii de semnificaţii*”.
- Procedeele interpretative guvernează decuparea interacţiunii în secvenţe şi stabilesc condiţiile necesare pentru a evalua şi produce comportamente pe care cercetătorul le numeşte atribute de „status” şi de „rol” sau de „conduite corespunzătoare”. Îmbinarea *procedeelor interpretative* cu *regulile de suprafaţă* (normative) reprezintă fundamentul *interacţiunii concertate* pe care o numim „*structură socială*”.
- În consecinţă, noţiuni ca „status”, „rol” şi „normă” nu pot fi exacte decât în măsura în care modelul cercetătorului ţine seama în mod explicit de caracteristicile ce-i permit actorului să identifice şi să acţioneze în funcţie de comportamentele „corespunzătoare”.

[9] *La Sociologie cognitive* (1973), PUF, 1979, pp. 51-52.

Aşadar, modul în care interacţionăm depinde de situaţie. Când *aşteptările* sunt neclare, oamenii trec printr-un proces de reconciliere, numit (re)***definirea situaţiei***[10] (W. I. Thomas – „Şcoala de la Chicago") şi redefinirea care a dus la o *auto-profeţie creatoare* (R. K. Merton)[11].

O ***interpretare a lumii sociale*** (A. Schutz) este, pentru actorul social, dependentă de *stocul de cunoaştere* la nivelul simţului comun (*knowledge at hand*) şi de contextul socio-cultural – situaţia sa determinată biografic; status-urile şi rolurile prescrise sau dobândite; seturile de oportunităţi şi resurse care-i influenţează intenţiile acţionale; poziţionarea în sistemul de distribuţie socială a cunoaşterii; poziţia morală şi ideologică. Să trecem în revistă câteva modele teoretice ale acestui proces de confabulaţie colectivă.

b) Stratificarea „*sinelui acţionant*". Modele de analiză. Etnometodologia, interacţionismul lui E. Goffman, teoria structurării (A. Giddens)

Să examinăm câteva moduri prin care faptele noastre capătă structură şi formă socialmente acceptabilă. Vom cunoaşte cu această ocazie modul de abordare al paradigmei etnometodologice a lui Erving Goffman şi Harold Garfinkel şi modul în care Anthony Giddens[12], unul dintre cei mai importanţi sociologi contemporani, integrează aceste exemple paradigmatice în modelul *teoriei structurării*[13]. Giddens construieşte un **model de stratificare** a „*sinelui acţionant*". Să urmărim cum cele trei dimensiuni constitutive ale acestui model de analiză – controlul reflexiv, raţionalizarea, motivaţia de acţiune – se „încrustează unele în altele"[14].

❖ **<u>Analiza etnometodologică a conversaţiilor: evidenţierea a ceea ce este „*luat-de-la-sine-înţeles*". Regulile sociale şi vorbirea</u>**

O mare parte din interacţiuni au loc prin **vorbirea de toate zilele** (*conversaţiile informale*).

Studiul conversaţiilor este adesea folosit în *etnometodologie*[15] pentru a analiza *tipificările* reciproce pe care „actorii" le fac pentru a înţelege contextele nespecificate clar. Prin această metodă sociologii

[10] Sociologii sunt adesea pasionaţi când întâlnesc câte un caz în care pot emite sentenţios enunţul cunoscut ca „teorema lui Thomas": *o situaţie socială este reală prin consecinţele definirii ei ca fiind reală*.

[11] Sociologul american Robert K. Merton introduce acest concept pentru a descrie cum definirea publică a situaţiilor (profeţii sau predicţii) devine „parte integrantă" a situaţiei reprezentate în definiţia finală – aceea care influenţează cursul evenimentelor următoare. Pentru întreruperea „ciclului de auto-împlinire a profeţiei" este necesară redefinirea sentinţelor iniţiale, acelea care au produs falsa profeţie.

[12] A. Giddens, *Sociologie*, All, Bucureşti, 2000.

[13] Detalii despre această teorie, în Ion I. Ionescu, *Sociologii constructiviste*, Polirom, Iaşi, 1998.

[14] A. Giddens, *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge and basil Blackwell, Oxford, 1984. Cit. după ed. fr., P.U.F, 1987, p. 52.

[15] Precizăm că în etnometodologie termenul „membru" nu se defineşte prin referinţă la o persoană, ci la modul în care oamenii sunt angajaţi în *regizarea limbajului comun*, care permite producţia şi prezentarea obiectivelor de cunoaştere ale „sensului comun" *ca fenomene observabile şi descriptibile* prin naraţiune.

provoacă situații care scot indivizii din fluxul rutinier al vieții. Garfinkel, de exemplu, sugera studenților să se poarte acasă cu părinții lor ca şi cum ar fi oaspeți, în felul acesta ieşind la iveală **nişte lucruri care în mod normal sunt „*luate-ca-de-la-sine-înțelese*”,** adică *supozițiile acordului tacit* care funcționează ca **regulă constitutivă** a relației părinți – copii.

Deseori putem înțelege ceea ce se spune într-o conversație doar în momentul în care cunoaştem *contextul social*, care nu este exprimat prin cuvinte. Iată următoarea conversație (după J. Heritage):

A: Am un băiat de 14 ani.
B. Ei, nu-i nimic.
A. Am şi un câine.
B. O, îmi pare rău.

Înțelegem „ce se întâmplă oare aici” doar dacă intuim că este o întâlnire între un eventual chiriaş şi un proprietar: unii proprietari acceptă familii cu copii, dar nu le permit chiriaşilor să țină animale în casă. Dacă nu cunoaştem *contextul social*, răspunsurile individului B par a nu avea relație cu afirmațiile lui A.

Aşadar, o parte a sensului se află în cuvinte, o altă parte în felul în care *contextul social* structurează ceea ce spune. *Analiza conversațională etnometodologică* arată cum expresiile indexicale devin o sarcină pe care „membrii” o săvârşesc *in situ*, în acel „aici şi acum” al producției simultane a conversației şi a *contextului de interpretare*. Prin aceste enunțuri *se performează* o dimensiune intersubiectivă a *contextului de sens*.

❖ Înțelegerile împărtăşite

Cele mai banale forme de convorbire presupun ***înțelegeri împărtăşite*** complicate şi ***cunoaşterea tacită*** adusă în joc de către cei implicați. Aceste conversații sunt atât de complexe, încât până acum nici cel mai sofisticat computer nu a reuşit să „converseze cu adevărat” cu ființe umane[16].

Cuvintele folosite în vorbirea obişnuită nu au întotdeauna înțelesuri precise şi „stabilim” ceea ce vrem să spunem prin *presupuneri*. Iată un exemplu dat de Giddens despre ce am putea oare să ne închipuim fiind martori la o secvență a conversației în care o colegă este întrebată de şef:

„Ce ai făcut ieri?”.

Nu există un răspuns clar sugerat de aceste cuvinte. O zi reprezintă o perioadă lungă de timp, şi colega ar putea răspunde în mod logic:

„Păi, la ora 7.15 m-am trezit. La 7.18 minute m-am dat jos din pat, m-am dus la baie şi am început să mă spăl pe dinți. La 7.19, am intrat sub duş...”.

Soluția lui Giddens este următoarea: înțelegem tipul de răspuns pe care-l solicită întrebarea doar printr-o *cunoaşterea tacită* a caracterului şefului şi a tipului de activități pe care le realizează colega în mod normal...

[16] De altfel, experimentele mentale din „filosofia aplicată” demonstrează ca lucrul acesta nu este posibil… nici măcar în principiu. Cititorilor dezamăgiți de această „sentință filosofică” le recomand să se străduiască să creadă luând ca început o lectură a lucrării „Pragmatica azi” (A. Reboul, J. Moeschler, Ed. Echinocțiu, Cluj, 2001) – cap. I, paragraful „Teoria actelor de limbaj nu este o teorie cognitivă” (argumentul numit „experiența camerei chinezeşti” – J. Searle).

❖ Presupozițiile culturale (așteptările de ambianță)

„*Așteptările de ambianță*” sunt formele prin care se organizează conversațiile obișnuite. În experimentele sale, Garfinkel a cerut unor voluntari din rândul studenților să înceapă o conversație, cu un prieten sau cunoștință, și să insiste ca remarcile indiferente sau comentariile generale să fie continuate, pentru a li se preciza înțelesul. Dacă cineva spune: „Îți doresc o zi bună”, studentul trebuie să răspundă: „Adică, ‘bună’ în ce sens?”, „La care parte a zilei te referi?”. Iată o astfel de întâlnire în care sociologul etnometodolog provoacă deconstruirea presupozițiile tacite ale interacțiunii conversaționale:

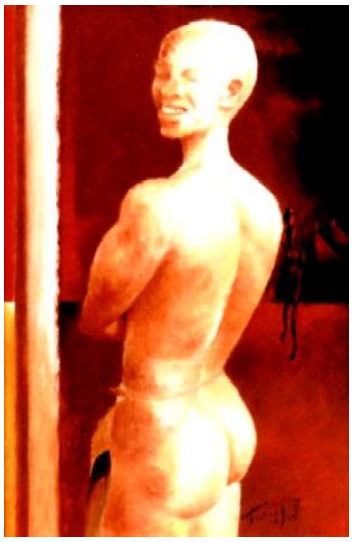
„S.: Ce mai faci ?

E.: Ce mai fac din ce punct de vedere? Te referi la sănătate, la bani, la cum îmi merge la facultate, la pacea mea sufletească, la ...

S.: (*roșu la față și pierzându-și brusc controlul*): Uite ce e ! Nu făceam altceva decât să fiu politicos. Nu mă interesează deloc ce mai faci”.

De ce sunt oamenii supărați în aceste cazuri, când conversații minore nu sunt duse până la capăt? Răspunsul este acela că stabilitatea și semnificația vieții noastre depinde de participarea la *presupuneri culturale* care nu sunt menționate explicit. Dacă nu am fi capabili să considerăm aceste lucruri „*ca fiind de la sine înțelese*”, *comunicarea cu sens* ar fi imposibilă. Orice întrebare sau contribuție la împingerea mai departe a conversației ar trebui urmată de o masivă și obsedantă „*procedură de căutare*” – de felul celei pe care subiecții lui Garfinkel au fost instruiți s-o inițieze –, iar *interacțiunea s-ar distruge pur și simplu*. Prin urmare, aceste „conversații neimportante” sunt fundamentale pentru însăși alcătuirea vieții sociale, motiv pentru care *întreruperea* lor constituie un „lucru serios”!

Uneori oamenii *se prefac* că nu sunt la curent cu cunoașterea (*informație*!) care nu este menționată în mod explicit. Acest lucru poate fi făcut pentru a-i *refuza* pe ceilalți, pentru a-i *umili*, a produce *stinghereală* sau a atrage atenția asupra dublului înțeles conținut în cele spuse. Iată „clasicul” schimb de cuvinte între părinți și adolescenți:



„P. - Unde te duci ?

A. - Afară.

P. - Ce vrei să faci ?

A. - Nimic”.

Observația lui Giddens este că răspunsurile adolescentului sunt efectiv opusul celor ale voluntarilor din experimentele studenților lui Garfinkel. În loc să-și continue căutările (ca în exemplul de mai sus: „Ce mai fac, din ce punct de vedere?”), acolo unde nu se face în mod normal acest lucru, adolescentul refuză să ofere răspunsurile cuvenite - spunând de fapt:

„Vezi-ți de treaba ta !”

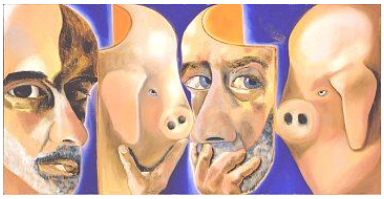
Prima întrebare ar putea obține un răspuns diferit, de la o altă persoană, în alt context:

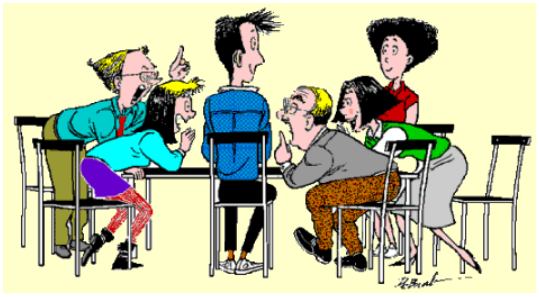
„A. - Unde te duci ?

B. - Mă duc la naiba, unde să mă duc!”.

În mod deliberat, B interpretează greșit întrebarea lui A pentru a-i *comunica în mod ironic îngrijorare* sau *frustrare*. Umorul și gluma provin din astfel de neînțelegeri, deliberat greșite, ale presupunerilor nemenționate care nu sunt implicate în conversație.

❖ **Figuri conversaționale**





✓ **Unitățile conversaționale**

Unele studii de socio-lingvistică identifică trei unități conversaționale: o unitate maximă – *schimbul*, una intermediară – *intervenția* – şi o unitate minimală – *actul de limbaj*.

De exemplu, o intervenție se poate face prin mai multe fraze (care corespund actelor de limbaj) şi, astfel, putem să descriem mai multe *tipuri de discurs*:

1) *Dialogal*: când sunt mai mulți locutori care intervin, dar nu există un schimb real de semne; este cazul acelor dezbateri politice mimate care se fac pentru a înşela atenția publică („că se depun eforturi”).

2) *Dialogic*: structură de schimb compusă din mai multe intervenții:

- cu locutori diferiți;

- locutor redundant, cum este cazul discursurilor politice de fațadă democratică, dar care nu sunt în realitate „auzite" din cauza unui asurzitor zgomot de fond generat de ceea ce se numeşte „trecutul greu" al persoanelor implicate[17].

3) *Monologal* (un singur locutor).

4) *Monologic* (structură de intervenție care poate implica mai mulți locutori, în sensul că are loc un schimb constructiv de semnificații cu aceştia întrucât autorul este serios sau se teme de publicul martor – eventual „posteritatea" –; intervenția lor nu este însă instanțiată, în mod necesar, ca *eveniment comunicațional*).

✓ **Parametrajul elementelor deictice; Conținutul procedural; aplaudabilul[18]**

În limbaj există elemente care nu pot fi descrise independent de recursul la elemente non-lingvistice. În mod special este vorba de cazul *deicticelor,* cum sunt – cazul limbii – pronumele la persoana I şi II; adverbele de timp şi loc. Din punct de vedere lexical, aceste elemente nu pot avea un *conținut conceptual*, ci doar unul *procedural*. De pildă, pronumele la persoana I poate fi parafrazat ca „cel care vă vorbeşte în prezentului enunț". Să luăm exemplul:

(1) *Eu nu exist.*

Se poate substitui „eu" cu „cel care vă vorbeşte în prezentului enunț" fără a se schimba sensul frazei, adică fără a schimba condițiile sale de adevăr? Rezultatul substituției este:

(2) *Cel care vă vorbeşte în prezentului enunț nu există*.

Or, (2) este o propoziție în mod necesar falsă – nu există o lume posibilă în care locutorul prezentului enunț nu există, deoarece, dacă ar exista, enunțul nu ar fi putut fi produs. În schimb, (1) exprimă o propoziție falsă, dar nu necesar falsă – deoarece –, dacă desigur nu luăm în serios teoria reîncarnării! – eu aş fi putut să nu exist sau există mai multe lumi în care eu nu exist.

Astfel de exemple arată că *deicticele* nu au un *conținut conceptual,* ci unul *procedural*. Pentru a interpreta astfel de termeni trebuie să vedem cărei proceduri corespund.

Să luăm două exemple:

a) *conținutul procedural* corespunzător lui „eu" este „*căutați locutorul*";

b) turul de vorbire („perechea adiacentă" dintr-o conversație dual de tip „abab") nu este o unitate gramaticală (ca „enunțul" sau „fraza"), ci o *unitate interactivă co-construită* de către cei care fac conversația. O definiție a unui astfel de „tur" (rând la vorbire recunoscut cvasi-public!) ca *unitate statică* cu limite fixe nu descrie în mod clar structura sa. După C. Goodwin *turul* trebuie conceptualizat ca „un proces temporal deoarece localizarea limitelor sale nu este doar o problemă pentru analist ci una dintre întrebările prin care participanții tratează schimburile de rol"[19].

---

[17] J.-L. Parodi, „Ce que tu est parle si forte, qu'on n'entend plus ce que tu dis", în *Hermes*, CNRS, Paris, 4/1989.

[18] Vezi o dezvoltare a acestei probleme în N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

[19] C. Goodwin, *Conversational Organization. Interaction beetween Speakers and Hearers*, New York, Academis Press, 1981, p. 20.

Unii autori[20] vorbesc chiar de o durată standard (0,8 secunde) a intervențiilor cu aplauze, oralii sau urlete de protest în cadrul mitingurilor politice. Este o procedură necesară crearea sau menținerea unei „atenții publice" în cazul unor transmisii televizate de mitinguri sau dezbateri politice.

În unele modele de comunicare se realizează un soi de *parametraj* al elementelor *deictice* în funcție de constanța prezenței lor în diferite *situații de comunicare*. Ele produc destinatarului materialul („efect de anunț") necesar presimțirii (*projectability*) acțiunii care este în curs de a prinde o formă. Astfel, această „proiectabilitate" este utilizată de politicieni pentru a suscita reacțiile colective de aprobare din partea publicului lor țintă. Să luăm două exemple de asemenea „formate publice".

Primul este un mijloc comod de a indica sfârşitul iminent al mesajelor specific marcate ca „*aplaudabile*". G. Jefferson[21] susține că în conştiința publicului atent politic listele de itemi sunt în mod convențional structurate pe grupuri de câte trei, în aşa fel încât el anticipează isprăvirea discursului şefului charismatic (sau pe care-l vrea astfel) şi începe cu uralele înainte de terminarea efectivă a celui de-al treilea item[22]:

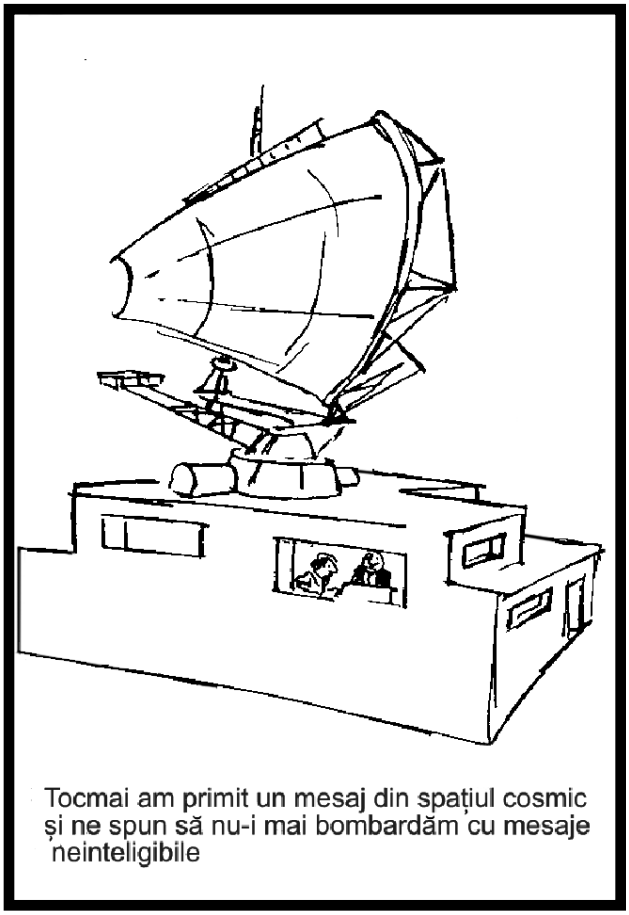
Politician: Această săptămână a demonstrat (0,4)
că noi suntem un partid unit
în obiectivele noastre (0,4)
în strategie (0,2)
şi în hotărâre
]
Public:(Uraaa,
uraaa)…….(8,0)……
]
Public: x-xxXXXXXXXXXXxxx

Cel de-al doilea exemplu este poate şi mai specific pentru stilul luptelor politice de tipul **Noi – Ceilalți.**

În această campanie noi n-avem intenţia
de a mai face şi alte promisiuni
noi avem intenţia ca guvernul nostru
Să-şi ţină
= toate promisiunile.
Public: Uraa, uraa.

Formatul retoric al „perechilor contrastive" este de mare succes la mitingurile politice întrucât forma teză/antiteză permite publicului autoidentificarea anticipată în cadrul unei lupte maniheiste (funcția mitingurilor este de a scoate în valoare propriile poziții politice prin devalorizarea celorlalte).

[20] J.M. Atkinson, *Our Masters' Voice. The Language of Politics*, London, Mouton, 1984, *pp*. 9-13.
[21] G. Jefferson, „List-Construction as a Task and Resource", *in* G. Psathas, *Interaction Competence*, International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis, Washington, 1990.
[22] Convenții de transcriere: (0,8) – timpul; (.)– micropauză mai mică de o zecime de secundă; obiectivele – cuvîntul subliniat indică o accentuare a intonației; majusculele indică nivelul sonor; semnul = indică neîntreruperea expunerii; croşetele] indică încălecarea vorbirilor între mai mulți locutori; xxx – aplauze uşoare; XXX – aplauze puternice.



Aceste exemple ne mai arată însă şi faptul că a asculta o înregistrare pe bandă sau a citi transcrierea unei conversații la care am participat este o experiență care ne poate face să ne dăm seama de „anumite lucruri", acelea pe care altfel nu le observăm. Conversațiile sunt mult mai întrerupte, mai ezitante şi „negramaticale" decât se crede. Conversațiile reale sunt foarte diferite de cele din romane, unde personajele vorbesc în propoziții atent construite gramatical.

În timpul conversațiilor cotidiene „umplem" oarecum inconştient fondul cuvintelor pronunțate şi, astfel, ajungem să credem că ceea ce spunem este destul de inteligibil.

Dar să nu uităm avertismentul lui George Bernard Shaw:
„*Marea problemă a comunicării este aceea că suntem înclinați să credem că ea chiar a avut loc*".

❖ ***Rutinele vieții cotidiene.*** **Strigătele de răspuns ca dovadă a** *luării-de-la-sine-înțeleasă* a „vigilenței controlate"

Analiza următoare ne este sugerată de o interpretare a lui Giddens a unui „strigăt" prin care se manifestă *vigilența controlată*. O prezentăm în continuare cu titlul de soluție sociologică de a „casa inconştientul".

Anumite forme de exprimare nu reprezintă „vorbirea", ci constau din exclamații mormăite sau din ceea ce Goffman a denumit ***strigăte de răspuns***. Cineva spune „Hopa!", după ce răstoarnă sau scapă ceva pe jos. „Hopa!" pare doar a fi o reacție reflexă neinteresantă la o întâmplare nefericită, la fel ca şi clipitul din pleoape, atunci când o persoană îşi apropie cu repeziciune mâna de fața ta, şi n-ai nici cea mai mică idee de ce o face. Totuşi, nu e o reacție involuntară căci nu exclamăm aşa şi atunci când suntem singuri. „Hopa!", în mod normal, este direcționat către cei de față. Exclamația este un soi de *demonstrație că greşeala nu e decât minoră şi de moment*.

„Hopa!” se zice doar în situații de eșec minor, nu cu ocazia unor accidente majore sau calamități – ceea ce demonstrează că exclamația face parte din sistemul gestionărilor controlate asupra vieții sociale. Termenul „Hopa!” este el însuşi *definit în mod cultural*. S-a observat că atunci când scapă un obiect pe jos ruşii nu spun „Hopaaa!”, ci exclamă ceva care seamănă cu „Aiii!”.

Bineînțeles că nu acordăm interes – la nivel conştient – exclamaților atât de lipsite de însemnătate. Şi totuşi, ele sunt cruciale pentru a demonstra celor din jur că avem o anume *competență de comportare în public***,** aceea că *luăm de la sine înțeles* un control extrem de complicat, continuu, al aparenței acțiunilor noastre. Ceilalți așteaptă de la noi – așa după cum noi așteptăm de la ei – să dăm dovadă de ceea ce se numeşte „vigilență controlată” (Goffman).

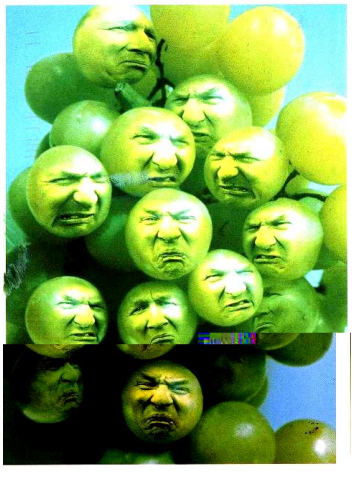
Trebuie să demonstrăm necontenit competența noastră în ***rutinele vieții cotidiene*** şi capacitatea de a avea *reprezentări idealizate* ale „performărilor” noastre de tot soiul.

Dar să reținem următoarele definiții ale lui Goffman[23]:

- „**Performare**” – întreaga activitate a unui individ, desfăşurată într-o perioadă marcată de prezența lui continuă în fața unui anumit grup de observatori şi având o anumită influență asupra acestora;
- „**Față**” (*front*) – acel aspect din performare, care funcționează de regulă într-un mod general şi fix, pentru a defini situația în ochii celor care observă performarea.

❖ **Comunicarea socială singulară: „***stingherеala*” şi „*fenomenul caraghios*”. **Greşelile de vorbire.**

Etnometodologi sunt interesați de greşeli de vorbire şi de pronunțare, în cadrul conversațiilor, conferințelor şi altor situații de vorbire. Încercând şi ei să „caseze” inconştientul grupal, readuc în propriul model investigațiile lui Sigmund Freud în câmpul „psihopatologiei vieții cotidiene”. Iată – urmăm aici pe scurt o exemplificare a lui Giddens – cazul greşelilor de vorbire, Acestea, inclusiv cuvintele pronunțate sau întrebuințate greşit ori bâlbâielile nu sunt întâmplătoare. Ele sunt motivate în mod inconştient de senzații care sunt reprimate de conştient sau pe care încercăm în mod conştient – dar lipsit de succes – să le suprimăm. Deseori, aceste senzații implică asocieri sexuale. Astfel, cineva poate dori să spună „organism”, dar rostește în schimb „orgasm”. Într-un exemplu dat de Freud, când o femeie a fost întrebată: „În ce regiment se află fiul dumneavoastră ?”, ea a răspuns „În regimentul 42, Ucigaşi” (Mörder, în germană, în locul cuvântului pe care voia să-l pronunțe, *Mörser sau Mortiere).*



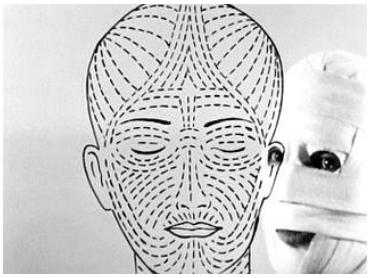
Deseori greşelile de vorbire sunt hilare şi pot trece drept glume – atunci când un vorbitor a intenționat ca respectivele cuvinte să fie pronunțate așa cum a făcut-o. După Freud însă, termenul de „intenție” din fraza precedentă este ambiguu, dacă ne gândim, de exemplu, la cazurile în care imităm *limbuția infantilă*. În realitate, aici este vorba despre o formă inofensivă care îi dă adultului plăcerea spontană şi un pic magică de care se bucura înainte ca educația să-l constrângă la „expresii cuminți” şi la o gândire bine calculată.

[23] E. Goffman, *Viața socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003, p. 50.

Greşelile de vorbire se învecinează cu alte tipuri de vorbire „nepotrivită”, pe care Freud le considera, de asemenea, ca fiind *motivate în mod inconştient* – cum se întâmplă în cazul când o persoană nu realizează că ceea ce spune, are în mod limpede, *dublu înțeles*.

Să ilustrăm aceste aspecte urmărind greşelile de vorbire ale prezentatorilor de radio şi televiziune. Față de vorbirea obişnuită, vorbirea lor este citită şi nu i se atribuie semnificația de „spontan”. Cu alte cuvinte, *ne aşteptăm să fie mai aproape de perfecțiune* – să fie realizată cu mai puține ezitări şi să fie mai clar articulată. Din acest motiv, bâlbele şi greşelile făcute de prezentatorii ştirilor sunt mai evidente, față de cele făcute în conversațiile obişnuite. Cei care prezintă ştirile, comit desigur greşeli de vorbire, iar multe sunt amuzante sau au caracterul „extrem de adevărat” – asupra căruia atrăgea atenția Freud. Suntem înclinați să râdem mai mult de greşelile verbale, făcute de prezentatori (sau profesori în timpul prelegerilor), decât atunci când apar în cadrul unei conversații obişnuite.

Aşadar, în modelul sociologic al lui Giddens, umorul constă nu numai în ceea ce s-a exprimat în mod eronat, ci în *stingherеala* prezentatorul sau profesorul datorată faptului că a realizat o prestație sub aşteptări.



Dar, în general, din punctul de vedere al oricărei metodologii sociologice[24] trebuie să privim orice expresie emoțională într-un dispozitiv relațional. Cu alte cuvinte, introducând în model şi dimensiunea numită „public” putem spune că această *comunicare socială singulară* („stingherеala*”*) are drept corelativ *fenomenul caraghios.* Abia acum se realizează „râsul complet din punct de vedere sociologic”: *râsul de acceptare* şi *râsul de excludere*, adică bucuria şi răutatea.

❖ Regie teatrală. Fața, corpul, gestica şi vorbirea în interacțiune

Interacțiunea zilnică depinde de relația subtilă dintre ceea ce transmitem prin intermediul feței şi corpului şi ceea ce exprimăm prin cuvinte. Adesea folosim expresiile faciale şi corporale ale altora pentru a „completa” ceea ce comunică în mod verbal şi pentru a controla gradul de sinceritate în ceea ce spun. Fără a realiza acest lucru în mod explicit, fiecare dintre noi păstrează un control strâns şi continuu asupra expresiei faciale, a poziției trupului şi a mişcării.

Prin gesturile sale „peformerul” trebuie să arate că este preocupat de interacțiune – în acelaşi timp trebuind să evite o „*regie teatrală nepotrivită*”. De ex., spune Goffman, la înmormântările americane burgheze dricarului, decent îmbrăcat în negru şi aşezat cu tact la marginea cimitirului, i se permite să fumeze, dar va şoca şi înfuria dacă îşi aruncă mucul de țigară în vreun tufiş, în loc să o lase să cadă cu grijă, la picioarele sale.

Câteodată însă, comitem greşeli verbale, care – după cum arată exemplul lui Freud cu „ucigaşii” – dezvăluie pentru scurt timp ceea ce dorim să păstrăm ascuns. În mod inconştient, multe dintre greşelile de vorbire „ne dau pe față” adevăratele sentimente.

[24] V. o analiză mai detaliată în: J.-M. Defays, *Comicul*, Ed. Institutul European, 2000; V. Jankelevich, *Ironia*, Ed. Dacia, 1994.

De asemenea, în comportamentul nostru şi pentru a-l înțelege pe al altora folosim *indicații non-verbale*.

P. Collett prezintă[25] aceste proceduri pe baza unei metodologii de analiză a stereotipurilor. Iată câteva „stereotipuri europene".

De pildă, dacă ne temem că ne vom deochea vom căuta semnale ale acestei puteri in fizionomia ochilor.

„Deochiul" este destul de temut peste tot, dar îi căutăm indicii în funcție de nişte „figuri culturale" înrădăcinate în subconştientul colectiv. Italienii consideră că un „jettatore" (persoana înzestrată cu capacitatea de a deochea) poate fi recunoscut după ochii sfredelitori şi sprâncenele groase, iar irlandezii se tem de saşii, metoda de a te apăra de deochi fiind aceea de a purta în buzunar o bucată de lemn sau o pietricică.

Tot astfel, înjurăturile sunt însoțite de semne specifice diferitelor țări. Ele sunt revelatorii pentru o cultură deoarece oferă un inventar al subiectelor tabuizate iar motivele pentru care oamenii le adoptă sunt diverse: eliminarea tensiunii, eliberarea de convențiile lumii simandicoase sau descărcarea anxietății. P. Collett crede că Italia este o țară în care blasfemia şi profanarea sunt ceva obişnuit şi că spaniolii sunt recunoscuți pentru natura emoțională şi provocatoare a înjurăturilor folosite. Cât priveşte englezescul *bloody*, P. Collett enumeră şase teorii cu privire la origine şi mai multe etape de resemnificare, de la imprecație (variabilă ca înțeles în funcție de categoria socială a vorbitorului) până la rolul de simplu amplificator verbal – cum pare a fi devenit astăzi *fuck*[26].

Dar există şi sisteme sociale în care astfel de pedepse – „blestemele cu gaj" – nu sunt doar forme ale autodamnării ci sunt menite de oficialități. P. Collett citează o analiză a lui G. Legman, „se obişnuia ca documentele oficiale ale egiptenilor, să fie întărite cu o frază stereotipă acolo unde în zilele noastre s-ar afla ştampila notarului: *cât despre cel care va nesocoti acestea, să fie siluit de un măgar*. Hieroglifa care ilustrează blestemul face lucrurile de netăgăduit, înfățişând imaginile unor penisuri mari, în erecție".

În privința stereotipului englezului lipsit de simțul umorului, P. Collett îi găseşte originea în norma socială care considera râsul un indiciu al proastei creşteri, o manifestare emoțională proprie vulgului. Astfel s-ar explica şi expresia facială a „buzei de sus țepene" prezentă pe fețele englezilor.

Iată şi o reflecție în privința *efectelor de marketing politic*: „Politicienii pot fi antrenați să se poarte astfel încât să creeze impresia adecvată. Dar numai până la un punct, dincolo de care nu se poate trece. Sunt anumite lucruri pe care nu le poți mima. Firește că li se spune să zâmbească, iar ei o fac, în ocaziile potrivite, dar un ochi antrenat poate detecta un zâmbet fals. Dacă respectivul zâmbeşte numai cu partea inferioară a feței, iar la nivelul ochilor nu se observă nimic; dacă zâmbetul e asimetric sau apare şi dispare foarte rapid, toate acestea sunt semne că omul care zâmbeşte nu e sincer. Se întâmplă la fotografiile de presă ale politicienilor"[27].

---

[25] P. Collett, *Cartea gesturilor europene. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, Ed. Trei, 2006.
[26] Calchierea sa, pe care o încearcă şi unii românii „modişti", pare să fie penibilă în alte limbi.
[27] P. Collett, Interviu în *Gândul*, 25 noiembrie 2006.

❖ **Întâlnirile**

În multe situații sociale intrăm cu ceilalți în ceea ce denumește **interacțiune nefocalizată** (Goffman). Aceasta are loc atunci când indivizii dovedesc *conştientizarea reciprocă a prezenței* celuilalt – „co-prezența”. Exemplul este acela când mulțimi de oameni sunt adunate la un loc, pe o stradă aglomerată, într-un teatru sau la o petrecere. Atunci când oamenii se află în prezența altora, chiar dacă nu vorbesc în mod direct cu ei, se implică în **comunicarea non-verbală** prin postura lor şi prin gestică.

Interacțiunea focalizată („întâlnirea”) are loc atunci când indivizii iau parte la ceea ce spun sau fac ceilalți. Cu excepția cuiva care stă izolat, să zicem, la o petrecere, interacțiunea implică atât schimburi focalizate, cât şi nefocalizate. Goffman denumește un caz de interacțiune focalizată cu termenul *întâlnire*. O mare parte din viața noastră zilnică constă în „întâlniri” cu alte persoane – familie, prieteni, colegi de serviciu – care se petrec în mod frecvent pe fundalul unei interacțiuni nefocalizate cu alții, care sunt prezenți la locul respectiv. Conversațiile banale, discuțiile de seminar, jocurile şi contactele de tip „*față-în-față*” obişnuite (cu controlori de bilete, ospătari, vânzători etc.) reprezintă exemple de întâlniri.

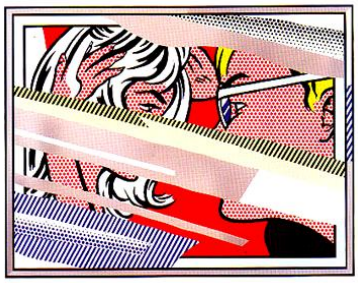
Întâlnirile au întotdeauna nevoie de o „deschidere”.

Aceasta indică faptul că s-a renunțat la ***neatenția civilă*** (Goffman). Atunci când străinii se întâlnesc şi încep să vorbească – cum ar fi la o petrecere –, momentul *încetării neatenției civile* este întotdeauna riscant, având în vedere că pot apărea cu uşurință neînțelegeri referitoare la *natura întâlniri* care se stabileşte. Putem încerca un contact vizual cu cineva cu care până atunci am stabilit în mod tacit că nu arătăm că ne observăm. Este posibil însă ca inițiativa noastră să nu fie acceptată – sau să nu poate fi acceptată din motive de protecție față de o situație pe care numai celălalt o ştie –, şi astfel să devenim penibili.

Goffman distinge între expresiile pe care indivizii le „dau” şi pe cele pe care le „emit”. Primele reprezintă cuvintele şi expresiile faciale folosite pentru a produce anumite impresii asupra altora. Cele din a doua categorie sunt indicații pentru controlarea „sincerității” şi „exactității”. De exemplu, proprietarul unui restaurant ascultă cu un zâmbet politicos declarațiile clienților, care spun cât de mult le-au plăcut mâncărurile – remarcând în aceleaşi timp cât de încântați păreau în timp ce mâncau, dacă au lăsat mâncare în farfurie, precum şi tonul vocii folosit pentru a-şi exprima satisfacția...!

❖ Markerii şi normele de neatenţie civilă

Majoritatea dintre noi ne întâlnim pe parcursul unei zile şi vorbim cu diferite tipuri de oameni. Iată un exemplu tipic: o femeie se trezeşte, ia micul dejun cu familia ei şi îşi duce copiii la şcoală, la porţile şcolii schimba câteva cuvinte cu o prietenă. Apoi merge la serviciu ascultând radioul. Pe parcursul zilei, are tot soiul de conversaţii trecătoare sau participă la *întruniri formale*. Aceste întâlniri sunt separate prin *markeri* sau *paranteze* (în terminologia lui Goffman), care disting fiecare episod de *interacţiune focalizată*, de cel de dinainte şi de *interacţiunea nefocalizată* care are loc în *fundal*.



Un alt exemplu specific sociologiei lui Goffman: la o petrecere, oamenii care conversează au tendinţa să se aşeze şi să-şi controleze nivelul vocilor, pentru a crea o „consfătuire", separat de ceilalţi. Ei pot sta în picioare unul în faţa celuilalt, făcând dificilă pătrunderea altora până când iau hotărârea de a se despărţi sau până încearcă să dispară *graniţele interacţiunii focalizate*, deplasându-se în diverse locuri din încăpere.

În ocazii mai formale, procedee recunoscute sunt deseori folosite pentru a marca deschiderea şi sfârşitul unei anumite întâlniri. Pentru a indica începutul unei piese de teatru, de exemplu, se sting luminile, se bate gongul şi ***se ridică cortina***. La sfârşitul spectacolului, se aprind din nou luminile din plafon şi cade cortina.

Markerii sunt deosebit de importanţi, fie atunci când o *întâlnire este neobişnuită*, fie când ar putea exista *incertitudine în privinţa a ceea ce se petrece*.

De exemplu, atunci când un „model" pozează gol în faţa unei clase de studenţi la arte plastice, nu se dezbracă, de obicei, sau nu se îmbracă în faţa grupului. Dezbrăcatul şi îmbrăcatul, îndeosebi, dau posibilitatea ca trupul să fie scos la iveală şi ascuns. Acest lucru *marchează limitele episodului* şi transmite că este lipsit de semnificaţiile sexuale, pe care le-ar putea transmite „altminteri".

În spaţii foarte strâmte, cum sunt lifturile, este dificil de marcat o zonă de interacţiune focalizată. Astfel, în lifturi, oamenii adoptă o atitudine exagerată de tipul „nu ascult" şi „nu mă uit", privind fix panoul cu butoane sau oriunde în altă parte, „*numai la ceilalţi nu*". De obicei, conversaţia este suspendată sau limitată la remarci scurte. În mod asemănător, într-un birou sau acasă, dacă mai multe persoane conversează, iar una este întreruptă fiind chemată la telefon, ceilalţi nu pot arăta imediat o neatenţie completă şi e posibil să poarte un fel de conversaţie şovăielnică şi lipsită de vlagă!

Unii se străduiesc să nu se uite sau chiar să indice, aşa cum fac în alte situaţii, că nu ascultă conversaţiile care se poartă. Astfel ei devin penibili tocmai arătând în mod direct cum şi cât permit *normele de neatenţie civilă*!

❖ **De la *commedia dell'arte* la sociologia dramaturgică. Managementul impresiei**

Pentru analiza interacțiunilor sociale Goffman foloseşte noțiuni din *teatru*. Chiar conceptul de ***rol social*** îşi are originea în scenarizarea teatrală. Goffman consideră că viața socială e „*ca şi cum*” ar fi interpretată de actori pe o scenă (sau mai multe scene). Această abordare este denumită ***model dramaturgic***. Pe marea „scenă socială” simțim nevoia să vedem, neapărat, anumite tipuri de personaje. În *commedia dell'arte*, denumirea italiană pentru teatrul interpretat de comedianți profesionişti, după un scenariu (*canevas*) reglat dinainte, se manifestau în mod obligatoriu anumite personaje:

- Valetul ieşit din poporul de rând - arlechinul (vesel, „bon vivant”) şi Scaramouche (varianta de ticălos a lui Arlequino!).
- Orăşeanul „ceva mai răsărit” (Pantalone), doctorul şarlatan…;
- Soldatul (fanfaron, uneori inspirând teama într-un mod prostesc – Căpitanul, Matamore, Spavento…);
- Amorezele (Isabela, Colombina – inocente, dar suficient de ingenioase încât să înşele „babalâcii” amorezați);
- Apoi, din teatrul de marionete, se impune Polichinelle (Pulcinella în italiană) – un valet de origine rurală, viclean, gurmand, grosolan, care vorbeşte despre toate, mai ales când nu trebuie. Treptat, mai ales după introducerea sa pe scena franceză de către Molière, el devine spiritual, insolent, fanfaron, cosmopolit – adică exact adaptat pentru teatrul real de astăzi.

Oamenii sunt sensibili la modul în care sunt văzuți de alții şi întrebuințează multe forme de **management al impresiei**, pentru a-i obliga pe ceilalți să le răspundă în manierele dorite. Cu toate că e posibil să facem acest lucru într-o manieră calculată, de obicei se numără printre lucrurile pe care le facem fără *a avea o atenție conştientă.*

De pildă, atunci când luăm parte la o întrunire de afaceri, purtăm costum şi cravată şi ne comportăm cât mai bine cu putință; seara - atunci când ne relaxăm împreună cu prietenii - ne „tragem nişte blugi şi un pulovăr” şi spunem tot soiul de bancuri.

Atunci când este nevoie să se „salveze aparențele” pentru ca nimeni să nu îşi „piardă fața”, un gen cameleonic sui-generis este produs printr-o „inteligență socială” fără subiect acțional precis. Este ceea ce întâlnim sub metafora „secretul lui Polichinelle”. Un secret pe care toată lumea îl cunoaşte, dar aceasta nu este o „cunoaştere împărtăşită”, deținătorii informației nemanifestând cunoaşterea pe care o au. Adesea observăm că gândurile şi sentimentele

din cadrul privat ne sunt diferite de ale celorlalți dar ne convine să existe un comportament public identic. Ceea ce nu înseamnă însă că există o *platitudine generalizată* în privința aprecierii personale pe care o facem *nivelului de ignoranță* a celorlalți. Lăsăm doar a se crede că suntem convinşi că ceilalți cred.

O formă specială a acestui fenomen este *ignoranța pluralistă*: membrii unui grup resping la nivel latent normele de grup dar consideră că toți ceilalți le acceptă. Aparența devine realitate: există o adecvare de fațadă la normele publice, fără o aderare însă în plan intim.

O ilustrare nefastă a ignoranței pluraliste este neintervenția trecătorului în situațiile de urgență: se îngrijorează şi îi priveşte pe ceilalți care evită să intervină dar, dacă este nesigur cu privire la gradul de gravitate al situației, poate să tragă concluzia că nu e o urgență – or, şi ceilalți prezenți pot să interpreteze situația după comportamentul manifest al celorlalți (că nu este iminentă o ajutorare), socotind că acesta reflectă atitudinea lor intimă.

R. K. Merton a extras din acest fenomen un paradox: un grup social poate să fie atât de organizat încât observațiile pe care le fac membrii unii asupra altora sunt puțin numeroase şi superficiale.

„Imaginația sociologică" ne oferă o multitudine de înțelesuri ale noțiunii de *organizare*. De pildă, putem venera pe cineva atât de mult încât să nu îndrăznim să-i ieşim din cuvânt. Două efecte majore se pot produce: 1) majoritatea membrilor îşi declară în public acordul, chiar dacă opiniilor şi comportamentele lor din cadru privat sunt extrem de diferite, 2) o parte semnificativă dintre indivizi cred că ceilalți au atitudini mai apropiate de cele ale persoanei venerate decât le au ei înşişi.

Putem să analizăm lucrurile şi în sens invers: teama de a fi văzut în spațiul public că venerezi ceva care ar putea să merite disprețul public. Numeroase experimente psiho-sociologice arată că suntem înclinați să subestimăm procentajul celor care încercă să evite ridicolul. De pildă, în ceea ce priveşte sondajele electorale, socotim că mai curând ceilalți țin seama de „îndemnările" lor[28].

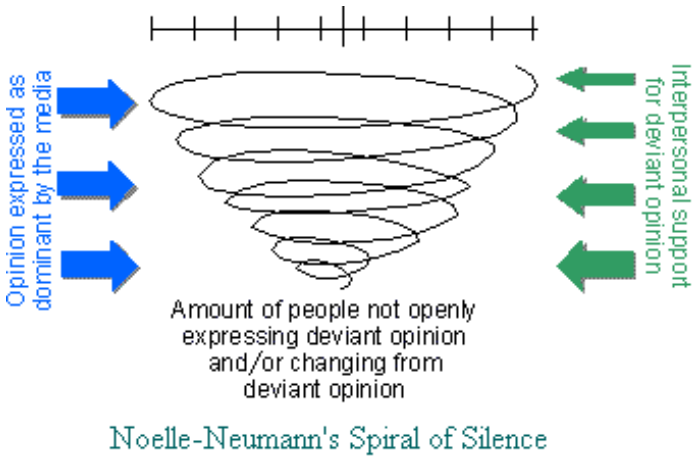
O variantă a acestui fenomen poate fi socotită şi teoria intitulată „Spirala tăcerii" (E. Noelle-Neumann, 1984, *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*, University of Chicago) în care cercetătoarea germană studiază mecanismele psiho-sociale prin care opinia publică se formează pe baza observării şi evaluării de către indivizi a modului în care se grupează opiniile indivizilor în „opinie majoritară" şi în „opinie minoritară", presa constituind principalul element de referință în exprimarea publică şi distribuirea în acest fel a opiniilor existente în cadrul unei populații. Indivizii evaluează climatul favorabil sau defavorabil al propriei opinii şi, de teama să nu fie izolați, atunci când este cazul să îşi exprime opinia, încearcă să se identifice cu opinia altora, de obicei, cu aceea a majorității. În consecință, cei care au o opinie deferită de cea a majorității, intră în mecanismul „spirala tăcerii". Cei a căror opinie este susținută de presă pot intra într-un anume gen de activism politic, ceilalți ajung să vorbească din ce în ce mai puțin şi se retrag în tăcere, păstrându-şi în secret opiniile[29].

---

[28] O aplicație a acestui fenomen o putem găsi în cap. **Politică şi putere**, paragraful „Persuasiunea prin conformism. Efecte de „grup nominal" (cercetare experimentală)".

[29] Pentru detalii, v. Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării - pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2001.

(Schema 3)


Opinion expressed as dominant by the media
Interpersonal support for deviant opinion
Amount of people not openly expressing deviant opinion and/or changing from deviant opinion

Noelle-Neumann's Spiral of Silence

❖ **Regiunile din faţa şi din spate**

Una dintre supoziţiile *forte* ale modelul de analiză construit de Goffman este că o mare parte a vieţii sociale poate fi împărţită în regiunile „din faţă" şi cele „din spate".

Regiunile din faţă sunt ocazii sau întâlniri sociale în cadrul cărora indivizii interpretează roluri formale; acestea sunt „*interpretări scenice*". De pildă, doi politicieni de frunte din acelaşi partid pot înscena un spectacol elaborat, de unitate şi prietenie, în faţa camerelor de televiziune, chiar dacă fiecare îl detestă pe celălalt. Un soţ şi o soţie se pot strădui să-şi ascundă problemele de faţă de copiii lor, păstrând o *armonie de faţadă*, dar vor începe să se certe cu furie după ce copiii au fost culcaţi.

Regiunile din spate sunt acelea în care oamenii îşi adună „recuzita" şi se pregătesc pentru interacţiuni în *cadre formale*. „Regiunile din spate" seamănă cu culisele unui teatru sau cu activităţile din spatele aparatului de filmare. Atunci când se află în siguranţă în culise, oamenii se pot relaxa şi îşi pot exprima sentimentele şi stilurile lor de comportament, pe care le ţin sub control atunci când se află pe scenă. După Goffman, acest zone permit blasfemii, remarci sexuale deschise…, vestimentaţie neprotocolară, indecenţă, o poziţie 'neîngrijită' a trupului, şezând sau stând in picioare, folosirea vorbirii dialectice sau neconforme cu normele, mormăitul şi strigătul, agresivitatea 'în joacă', lipsa de atenţie faţă de celălalt în cadrul unor acte minore dar potenţial simbolice, participări minore precum murmuratul, şuieratul, mestecatul, clefăitul, râgâitul şi flatulenţa.

Astfel, un chelner poate să fie simbolul politeţii tăcute, atunci când serveşte un client, dar devine zgomotos şi agresiv în momentul în care se află în spatele uşilor de la bucătărie. Probabil că puţine ar fi restaurantele pe care le-ar frecventa clienţii, dacă ar avea posibilitatea de a vedea – ca la „Camera ascunsă" – tot ceea ce se petrece la bucătărie.

❖ **<u>Aplicaţie: interviul semi-structurat</u>**

Interviul este o tehnică de anchetă şi analiză controlată după un protocol de natură ştiinţifică – este o *discuţie* în care fiecare produce argumente şi vrea să aibă un anume grad de raţionalitate. Tocmai de aceea ideile sociologice prezentate mai sus sunt utile pentru a ne păzi de turnura sa către şuete şi schimburi de informaţii de „culisă".

Caracteristici

1. Un *interviu* psiho-sociologic nu este spectacular ca şi cel jurnalistic; nu este o luptă, ci un serviciu de bunăvoinţă pe care o persoană îl face psiho-sociologului.
2. Nu este un *interogatoriu* – ca atunci când cel care deţine autoritatea vă presează cu întrebări pentru a obţine un secret (stereotipul «*hmmm*!» blochează mulţi subiecţi).
3. Este mai apropiat de o confesiune în care se aduc mărturii, judecăţi . Nu există „*răspunsuri bune*" versus „*răspunsuri rele*".
4. Poate deveni un discurs sau monolog atunci când unul are voinţa şi puterea să-l facă pe celălalt să tacă. Antidot: „*Ce aţi vrut să spuneţi prin…?", „Aţi putea să vorbiţi mai mult despre...?".*
5. Interviul poate deveni non-directiv în sensul că se dă posibilitatea subiectului să aibă iniţiativă,. Nu devine însă amorf

B. Pericole de evitat:

- *Superficialitatea*. Subiectul furnizează clişee , convenţii, repetă normele grupului, descrie „idealităţi".
- *Figuraţia*. Subiectul reacţionează mai mult la anchetator decât la temă (i se opune sistematic, îl contrazice, îi face pe plac, spune «non-sensuri», baliverne – foarte frecvent !). Figuraţia e influenţată de loc (birou de şef, cafenea etc.) şi timp (prea scurt).
- *Aprofundarea prin scotocire*. Subiectul începe să vorbească despre lucruri ascunse, începe să spună adevărul chiar dacă e penibil sau dezagreabil, începe să se culpabilizeze el însuşi. Apare fâstâceala anchetatorului... !
- Aparatul de înregistrare este prea strident manipulat, se defectează!
- Anchetatorul este distras de aspecte exterioare, apare ca plictisit; prea avid, curiozitate deplasată.
- Catalogări („Ohoo, dar e o isterică, un schizofrenic, ba nu, un paranoic…"), disprețuiri. Interesul trebuie totuşi afişat, dar referitor la *temă*, nu la *cazuri.*

ETAPE

1) **Comprehensiunea şi acordul** – se enunţă tema şi se aşteaptă un acord de tipul: „*Puneţi întrebările, vă voi răspunde*".
2) **Faţada**. Subiectul începe prin clişee, *locuri comune*, stereotipuri. Apoi expune norme, idealuri, principii, valori, vorbe pioase despre democraţie, cetăţeni, public. Vorbeşte la condiţional, imperativ.
3) **Angoasa**. Subiectul începe să aibă impresia că a zis totul. Discursul devine confuz, adesea contradictoriu. Începe să caute, improvizează, tace.
4) **Confidenţierea**. Începe să vorbească despre excepţii, eşecuri, realităţi („în fapt", „în practică", „mi s-a întâmplat"...).
5) **Redundanţa.** Se repetă, „*A se învârti în jurul cozii*". Acesta este sfârşitul temei. (Se trece la următoarea).

Se mulţumeşte!

2. STATUS-ul[30]

Într-o conversație uzuală, cuvântul „status" se referă la prestigiu (*statusul simbol*). Sociologii folosesc termenul pentru a se referi la orice poziție ocupata de individ în societate, fie că este „înalta", fie că este „joasă". Un **status** este o poziție în societate care sau este încredințată individului pe baza vârstei, sexului rasei sau altor caracteristici imuabile (*status atribuit*), sau este obținută prin acțiune individuală (*status dobândit*).

Un *status-master* („status tutore") este acela ce depăşeşte orice altceva reprezintă sau face persoana respectiva. Este „acel ceva" cu care un individ este cel mai mult identificabil: funcția de „secretar" este mai curând acceptabilă („*este luat ca de sine înțeles*") pentru o femeie; meseria de medic ginecolog sau de dirijor trece ca mai „de la sine înțeleasă" la bărbați.

3. ROLUL ŞI CREDINȚA ÎN ROL: performarea rolului ca „desfătare-de-sine-în-rol"; *metrosexualul*

Un **rol** constă din drepturi şi responsabilități definite social care acompaniază un *status*. Această interpretare este un aspect important al construcției individualității. Este aspectul care duce la o mulțime de confuzii în ceea ce priveşte luarea deciziilor de către individ şi grup.

Dacă ocupi un *status* de student, grupul *se aşteaptă* („aşteptări de rol") să acționezi ca un student. Ca pe o *scenă*, un rol stabileşte liniile principale ale „*jocului de rol*".

Cât de diferit interpretează indivizii rolurile, aceasta variază de la caz la caz – de la aşa-zisul „*individ fixist"* care este „*încremenit în proiect"* putându-se ajunge până la o „*desfătare-de-sine-în-rol",* cum se întâmplă cu narcisiştii morali sau politici.

Pentru ultima încarnare a acestei desfătări narcisiste amintim de imaginea *metrosexualului* – o nouă figură de identitate masculină manifestată mai ales ca personaj urban care „joacă" exagerat rolul bunului cunoscător în temele esteticii vestimentare şi comportamentale. Unii au spus că este o „înaintare mascată a machismului". Dar poate că pentru cercetare ar fi mai util să reducem acest stil la o simplă „upgradare" a lui *macho* şi nici la o figură a *falocentrismului* (tendința de a privilegia în dezbaterile publice punctul de vedere masculin)[31].

---

[30] Pentru o privire mai amplă asupra acestui concept, vezi B. Turner, *Statusul*, Ed, DU Style, Bucureşt, 1998. De asemenea, pentru o aplicare a noțiunii a se vedea cap. **Politică şi putere.**

[31] Amintim aici pe scurt că machismul nu se confundă cu misoginismul, falocrația şi sexismul. *Machismul* se aplică la viața privată: un „gagiu" care se laudă cu bicepşii şi socoteşte că „amorul" ideal este a profita sexual de femei. Pentru un *macho*, virilitatea este o „valoare de onoare", orice sarcină domestică îi pare a fi „devirilzantă". Termenul miogin însemna în greaca veche „a urî", a dispreți ginta feminină ca ansamblu. Însăşi etimologia termenului „falocrație" (phallos, sex masculin; kratos, putere) ne indică referința la spațiul public. Se mai folosesc şi alți termeni : misoginie (se referă la sentimentul de desconsiderare a punctului de vedere feminin), sexism (a avea o anumită atitudine față de sex: de ex., la competențe egale este preferat unul dintre ele).

THE BANE OF MY EXISTENCE
AERODYNAMIC MOBY-HEAD
..I'LL BRING THE TAZOULI.. (OVER)
EAT YOUR HEART OUT, GENE RODDENBERRY
BEEN WORKING OUT A LITTLE - MENTIONS IT FREQUENTLY
FUTURISTIC PURSE FULL OF DIGITAL GIZMOS AND MOISTURIZERS
THESE USED TO BE FOR CHICKS
GREAT IDEA FOR THE CITY

Mai mult chiar decât ironizarea mecanismelor consumeriste şi mediatice (de pildă „revistele pentru bărbaţi”!) prin care identitatea masculină se transformă în spectacol, acest termen trimite şi la câteva statistici interesante: în ultimii ani atribute tipice pentru rolul de „bărbat” (întreţinător de familie, orientarea spre carieră, spre statut social înalt, homofobia, cultivarea „sexului” în defavoarea „intimităţii” etc.) par a nu mai fi chiar atât de importante, bărbaţii străduindu-se mai puţin să îşi reprime sentimentele şi să fuga de intimitate în favoarea „sexului lipsit de obligaţii” [32].

Mai amintim doar că unii sociologi corelează apariţia acestui stil de viaţă cu asaltul mişcărilor feministe: „metrosexualul” ar fi răspunsul bărbatului tradiţional în faţa invadării teritoriului său de către feminitate.

E. Goffman a introdus în sociologie conceptul de *negociere a statutului de deviant*. În *Stigmate* (1963), el opune două tipuri de identitate socială: o *identitate socială virtuală* (pe care celălalt o poate atribui pe baza atributelor vizibile) şi o *identitate socială reală* (atributele posedate efectiv). Anumite caracteristici (defectele fizice, alcoolismul, rasa; englezii, de pildă, se adresează cu suspiciune persoanelor cu părul roşcat...) stigmatizează indivizii şi îi deosebesc în ochii celor care se consideră „normali”. În interacţiunea socială, individul stigmatizat oferă imaginea unui *eu precar*. Această imagine publică poate fi însă întoarsă în avantajul său: poate încerca să o corecteze punându-şi în valoare trăsăturile identităţii; prin mici strategii poate disimula o faţetă a personalităţii potenţial neprielnică dacă ar fi cunoscută (de exemplu homosexualitatea).

Un singur *status* stabileşte un număr de relaţii diferite, cunoscute ca un *set de roluri*. Cu toate acestea, de la un profesor *se aşteaptă* sa facă rolul de „cadru didactic” cu studenţii, colegii, alţi membrii ai facultăţii, angajaţii administraţiei facultăţii etc. Pe deasupra, un individ ocupă un număr de mai multe statusuri diferite în acelaşi timp (profesor, soţ, şofer, vecin).

Comportamentul şi atitudinile sale reale care sunt generate de aceste aşteptări sunt desemnate cu noţiunea de *performanţă de rol*: dacă majoritatea studenţilor se aşteaptă ca profesorii să îşi dicteze cursul, atunci este de aşteptat că examenul se va baza pe acele cunoştinţe - şi nimic mai mult…

Astfel de ***performări ale rolului*** (E. Goffman) nu ar fi posibile dacă nu ar exista o *credinţă în rolul jucat*: „Când un individ joacă un rol, el le cere implicit observatorilor lui să

[32] Termenul a fost lansat pe piaţa mediatică de jurnalistul britanic Mark Simpson („The Independent”) într-un articol intitulat „Iată, vine omul-oglinda”. M. Simpson l-a folsit pe David Beckham ca icon al acestui nou tip de bărbat. Aşa cum îl descrie presa, se pare că idolul fotbalist este un bărbat căruia nu îi e „frică de propria feminitate”, nu are nicio problemă în a-şi pensa sprâncenele şi „merge cot la cot cu prietena/soţia să îşi cumpere creme de faţă şi tot soiul de cosmetice”.

ia în serios impresia cultivată dinaintea lor […] există şi opinia populară că individul performează şi pune în scenă spectacolul 'în beneficiul altor oameni' […] când publicul lui este, de asemenea, convins în acest fel de spectacolul pe care îl realizează – şi acesta pare să fie cazul tipic –, atunci cel puţin pentru moment, numai sociologul sau complexaţii social vor avea dubii asupra 'neveridicităţii' a ceea ce este prezentat"[33]

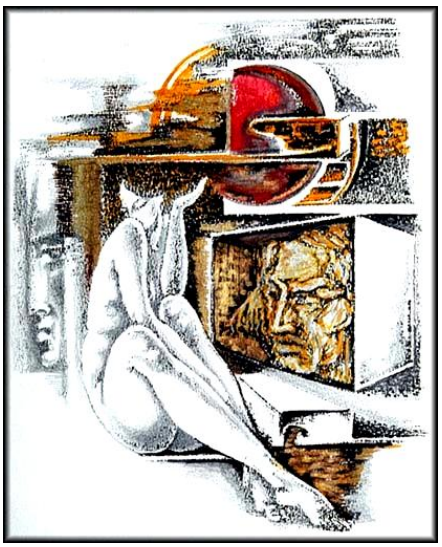
Rolurile *simplifică interacţiunea socială*, dar pot duce, de asemenea, la o *tensiune*, atunci când individul nu este in stare să-ţi îndeplinească rolul sau chiar la *conflict*, atunci când roluri diferite realizează cereri incompatibile. Alteori poate să apară *teama de status*: de ex. proprietarii de mici prăvăli îşi pot face griji peste măsură anticipând pizma cunoscuţilor faţă de noua lor poziţie de „buticari".

Iată un interesant exemplu preluat din tratatul de sociologie al lui Giddens („examinări medicale intime") referitor la conceptul de **adoptarea de roluri[34]:**

Henslin şi Briggs au analizat un foarte mare număr de examinări medicale şi au descoperit existenţa mai multe stadii tipice. Ca într-un spaţiu construit prin convenţii dramaturgice, fiecare fază poate fi tratată ca o scenă distinctă, în care rolurile pe care le interpretează actorii se schimbă pe parcursul desfăşurării episodului.

În prolog, femeia intră în sala de aşteptare pregătindu-se să-şi asume rolul de pacientă – dându-şi la o parte temporar identitatea exterioară, cea de „zi cu zi". Poftită in sala de consultaţie, adoptă rolul „pacientei" şi se deschide prima scenă. Medicul îşi asumă o manieră profesională şi se comportă faţă de pacientă ca o persoană competentă, păstrând contactul vizual şi ascultând politicos ceea ce are de spus aceasta. Dacă el consideră că e nevoie de o examinare, îi comunică acest lucru şi pleacă din încăpere – scena întâi s-a terminat.

În momentul în care el pleacă, intră sora medicală. Ea este persoana care schimbă recuzita în scena principală, care e „pe punctul de a începe". Ea calmează temerile pe care le-ar putea avea pacienta, comportându-se atât ca o confidentă – cunoscând unele dintre „lucrurile cu care se confruntă femeile" – cât şi ca un colaborator la ceea ce urmează. Lucru de o importanţă crucială – sora ajută la schimbarea pacientei dintr-o persoană într-o „non-persoană" pentru scena esenţială - înfăţişând un trup, din care doar o parte va fi examinată. (În studiul lui Hanslin şi Briggs, sora nu numai că supraveghează dezbrăcarea pacientei, ci şi preia aspecte pe care în mod normal le-ar controla pacienta. Astfel, ea ia hainele pacientei şi le împătureşte. Majoritatea femeilor doresc ca lenjeria lor de corp să nu fie la vedere în momentul în care se întoarce medicul, iar sora are grijă de acest lucru). Ea conduce pacienta la examinare şi acoperă cea mai mare parte a trupului pacientei cu un cearşaf, înainte de venirea medicului.



Urmează scena centrală, la care iau parte atât sora cât şi doctorul. Prezenţa sorei medicale ajută ca interacţiunea dintre medic si pacientă să fie lipsită de nuanţe sexuale şi oferă totodată un martor legal, în cazul în care medicul ar fi acuzat de „comportament neprofesional". Examinarea începe ca şi cum personalitatea pacientei ar fi absentă; cearşaful de pe ea separă zona genitală de restul trupului ei, iar poziţia nu-i permite să urmărească cum este

[33] E. Goffman, *Viaţa socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003, p. 45-46.

[34] Studiul a fost efectuat de J. Henslin şi M. Briggs asupra unui tip de întâlnire delicată: vizita unei femei la medicul ginecologic. În timpul când a fost realizat studiul (1971), majoritatea examinărilor pelviene erau efectuate de medici bărbaţi, iar din acest motiv experienţa era (iar câteodată este) plină de incertitudini şi stânjeneală, potenţiale pentru ambele părţi. Bărbaţii şi femeile din Occident sunt educaţi să considere organele genitale drept cea mai intimă parte a corpului; iar vederea şi pipăirea acestor organe de către o altă persoană este de obicei asociată cu relaţiile sexuale. Unele femei sunt atât de controversate de perspectiva unei examinări pelviene, încât refuză să meargă la medic, fie bărbat sau femeie, chiar şi atunci când suspectează un motiv medical întemeiat pentru a face acest lucru (*Cf.* A. Giddens *Op. cit.* p.p. 92-94).

examinată. Cu excepţia unor întrebări profesionale specifice, doctorul o ignoră, şezând pe un taburet jos, în afara unghiului ei de vedere. Pacienta colaborează pentru a deveni o non-persoană temporară, neiniţiind vreo conversaţie şi reducându-şi la minim mişcările.

În intervalul dintre această scenă şi cea finală, sora joacă din rolul celei care schimbă recuzita, ajutând-o pe pacientă să redevină persoana dinainte. În acest moment, cele două pot din nou să converseze, pacienta exprimându-şi satisfacţia că s-a terminat consultaţia.

După ce s-a îmbrăcat şi s-a aranjat, pacienta este pregătită să facă faţă scenei finale: medicul „îşi face din nou apariţia" şi, discutând rezultatele consultaţiei, o tratează din nou pe pacientă ca pe o persoană obişnuită. Exprimându-se într-o manieră politicoasă si profesională, el îi comunică faptul că reacţiile lui faţă de ea nu sunt schimbate în nici un fel de contactul intim cu corpul ei.

Epilogul are loc atunci când ea părăseşte biroul medicului, reluându-şi identitatea în lumea exterioară. Pacienta şi medicul au colaborat astfel încât să poată manevra interacţiunea şi impresia (appearence) pe care fiecare participant şi-o formează despre celălalt.

4. RELAȚIILE INTERPERSONALE. REȚELELE. METODA ANALIZEI DE REȚEA

Virtual, toate activitățile umane implică alți indivizi. Chiar şi cele mai simple şi efemere „colocvii sentimentale" (Salvador Dali) presupun un minimum de *relaţii interpersonale* caracterizate de următoarele procese: *competiție, cooperare, conflict, schimb*.

Unii sociologi văd schimbul şi reciprocitatea ca pe un soi de „lipici social" care leagă indivizii unii de alții. Relațiile interpersonale creează ***rețele*** (plase lungi de conexiuni sociale) şi ***grupuri*** (noduri strânse de interacțiuni sociale).

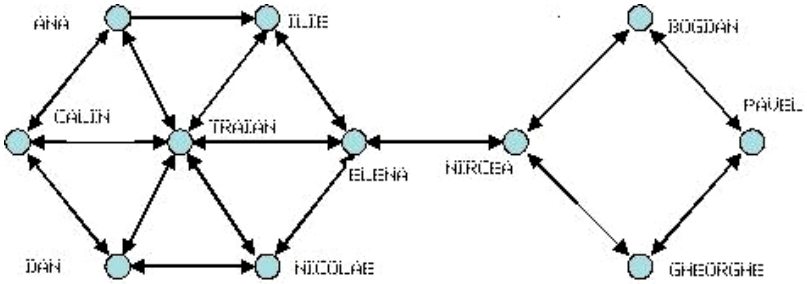
Unele dintre ele devin durabile şi pot supraviețui lungi perioade de timp. Această distincție e importantă în înțelegerea modelelor de comunicare dintre oameni.

Putem lua ca exemplu problema endogamiei (căsătoria cu o persoană înrudită – în principiu, incestul este prohibit, dar în anumite societăți se favorizează uniunile preferențiale între veri) şi exogamiei (căsătoria cu un partener situat în afara unei linii de înrudire familială sau locală). Exogamia nu numai că protejează contra pericolelor consangvinității, dar corespunde şi principiilor de *schimb* şi *împlinire personală* şi *colectivă*. Margaret Mead spune că atunci când a cerut unui membru al societății Arapesh să reproducă un dialog cu un individ care ar vrea să se căsătorească cu propria sa soră, acesta a relatat lucrurile în felul următor: „Ai vrea să te însori cu sora ta, ce te-a apucat? Nu vrei şi tu să ai cumnați? Cu cine te vei duce la vânătoare, cu cine te vei ajuta la plantații, pe cine vei putea şi tu să vizitezi?"[35].

[35] *Cf*. H. Mendras, *Éléments de sociologie*, Paris, Armand Colin, 1989, p. 151.

Analiza de rețea

Iată o reprezentare pentru **metoda analizei de rețea** (*Social Network Analysis*):



În această **schemă (4)** au fost poziționate 11 persoane; o săgeată leagă 2 actori de fiecare dată când au declarat că se cunosc (sau lucrează împreună).

La o primă apreciere, s-ar putea considera că Traian este cel mai influent deoarece cunoaşte „mai multă lume" (6 legături). Fals, căci toate persoanele pe care le cunoaşte Traian au relații în afară: se pot „descurca" şi fără el în împrejurări critice! În realitate, Elena este actorul cel mai influent (urmată de Mircea) – ea nu cunoaşte decât 4 persoane dar „face legătura" între 2 „insule de influență".

Doar din acest exemplu, metoda pare simplistă, dar să ne imaginăm ce „aflăm" dacă vom cartografia o „rețea" de câteva zeci de actori suprapunând astfel de „hărți" cu „legături declarate" în diverse domenii: producție, finanțe, „simple cunoştințe", mass-media, politică...

Aşadar, acest tip de analiză permite vizualizarea interacțiunilor într-o rețea şi comparații între 2 tipuri de comunități (instituții, rețele de sănătate, cercetători, profesionişti într-un domeniu etc.). Se pot face observații şi ipoteze despre:

- liderului implicit al grupului, „liderul de opinie",
- des afinități/inimiciții între persoane, fluxurile cele mai active,
- fragmentările în „insule" sau „găuri de cunoaştere",
- comunitățile informale, rețelele de influență,
- vulnerabilitățile cauzate de faptul că o unică persoană este într-o poziție care poate bloca întreaga rețea…

5. INSTITUȚIILE SOCIALE sunt „amprente" larg acceptate în organizarea de activități sociale pe care oamenii le considera *vitale* pentru buna lor viață.

Cele 5 instituții sociale majore sunt: **familia, educația, religia, sistemul politic şi sistemul economic.** Ele corespund nevoile umane de bază şi furnizează *soluții deja experimentate* pentru rezolvarea unor *probleme recurente* de viață (cum ar fi creşterea copiilor şi modul de distribuire a bunurilor şi serviciilor).

Instituțiile îşi mențin continuitatea din generație în generație. Dar instituțiile joacă, de asemenea, un rol in schimbările sociale. Schimbarea într-o instituție (de pildă o trecere de la o economie agrară la una industrială) – induce schimbări inevitabile în alte instituții.

B. CE NE DEZVĂLUIE MICROPERSPECTIVELE DESPRE STRUCTURA INTERACȚIUNII COTIDIENE ?

Microperspectiva este o analiză detaliată a comportamentului cotidian. Accentul cade atât asupra modului în care indivizii îşi determină statusurile proprii şi pe cele ale altor oameni, cât şi asupra modului în care-şi interpretează propriile roluri. Sociologii încercă să surprindă diferențele dintre standardele ideale pe care indivizii le au sau le afişează ca „față" (*front*) pentru interacțiune şi activitatea în fapt.

1. În anumite cazuri (de exemplu: un joc de fotbal sau o înmormântare) toată lumea ştie cum să reacționeze; în alte cazuri nu ştie. O invitație la cină cu un coleg de muncă de sex opus este „o întâlnire" sau o „întâlnire de afaceri"? În astfel de cazuri, participanții trebuie să ajungă la o ***definire colectivă a situației***. Cum acționează unii față de alții depinde de această definiție. Căsătoria este un exemplu în care doi oameni folosesc o ceremonie instituționalizată pentru a-şi defini relația!

Iată o analiză, poate şi mai relevantă decât exemplul căsătoriei, despre *modul în care oamenii reuşesc să devină prudenți*.

Elijah Anderson[36], un sociolog care se ocupă de mediul urban de la Universitatea din Pennsylvania, a studiat tipurile de interacțiune socială, pe străzile a două cartiere urbane alăturate. Cartea sa *Streetwise*[*] (adjectiv care defineşte persoana experimentată, cunoscătoare sau îndrăzneață în relațiile cu oamenii din zonele sărace ale unui oraş, mai ales din zonele unde rata criminalității este mare) analizează felul în care interacționează pe stradă albii şi negrii, „cu risc minim şi cu respect reciproc maxim, într-o lume plină de nesiguranță şi de pericole." Anderson a descoperit că cercetarea „vieții cotidiene" aruncă lumină asupra felului în care este creată „ordinea socială" de către „interacțiunile individuale". Pe el îl interesează îndeosebi să înțeleagă interacțiunea, atunci când cel puțin o parte este considerată ca fiind amenințătoare. Cum se face că străinii devin mai puțin străini unii față de alții într-un interval scurt de timp?

Anderson a plecat de la modul în care Goffman a descris naşterea „definițiilor sociale", în anumite contexte sau locuri: „*Atunci când un individ ajunge în prezența altora, în mod normal ei caută să dobândească informații despre el sau să pună în circulație informații deja existente... Informațiile despre individ ajută la definirea situației, dându-le celorlalți posibilitatea de a şti dinainte ce anume aşteaptă el de ei şi ce anume pot aştepta ei de la el*".

Apoi, Anderson s-a întrebat ce tipuri de indici şi semne comportamentale alcătuiesc vocabularul interacțiunii publice. S-a ajuns la concluzia:

Genul, culoarea pielii, vârsta, prietenii, îmbrăcămintea, bijuteriile şi obiectele pe care le poartă oamenii ajută la identificarea lor, în aşa fel încât se formează presupuneri şi poate avea loc comunicarea. Mişcările (încete sau rapide, false sau sincere, clare sau neclare) limpezesc şi mai mult

[36] Analiza lui E. Anderson poate fi lecturată în detaliu în A. Giddens, *op. cit*. p. 91.

această comunicare publică. Factori precum momentul zilei sau o activitate care „explică" prezenta unei persoane pot, de asemenea, să influenţeze maniera şi rapiditatea cu care este neutralizată imaginea „străinului". Dacă un străin nu poate trece de inspecţie, spre a fi socotit drept „sigur", poate apărea imaginea prădătorului, iar ceilalţi pietoni s-ar putea să menţină o distanţă constantă faţă de această imagine.

Ce gen de oameni trec uşor de această „inspecție pe stradă"? După Anderson, „*copiii trec uşor de inspecție, femeile albe şi bărbați albi fac acest lucru mai încet, negresele, negrii şi adolescenții negri cel mai greu dintre toți*"

Aşadar, doar prin experiență locuitorii oraşelor învață să facă distincție între ***pericolul adevărat*** şi ***falsele alarme***.

2. Salvarea „feței".

În timp ce unii sociologi privesc comportamentul zilnic ca pe o punere în scenă inconştientă a rolurilor pe care societatea le generează, E. Goffman susține ca oamenii încearcă in mod conştient să regleze impresia pe care o fac celorlalți si să se prezinte în cea mai favorabilă lumină. Folosind un model din dramaturgie, Goffman a arătat cum un cuplu de oameni căsătoriți poate acționa într-un fel pe scena (in public) şi intr-un mod destul de diferit in afara scenei (in particular).

Una dintre cele mai interesante analize ale lui Goffman se referă la acele numeroase cazuri în care **oamenii îşi susțin unul altuia interpretările**, chiar atunci când ştiu că cealaltă persoană încearcă să creeze o impresie falsă. Când cineva se abate de la normă, audiența este adesea jenată şi se preface că nu observă.

Iată în acest sens un scurt fragment din opera lui E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*:

LUMEA , ÎN ADEVĂRUL EI, ESTE O CEREMONIE

Când un actor joacă un rol, el le cere implicit partenerilor săi să ia în serios impresia pe care o produce. Le cere să creadă că personajul pe care îl văd are într-adevăr atributele pe care pare să le aibă; dacă activitatea pe care o exercită va avea efectiv consecinţele pe care le presupune implicit că le va provoca şi că, in general, lucrurile sunt cu adevărat ceea ce par se fie. În această perspectivă, se admite, la modul general, că actorul urcă pe scenă pentru a-şi da reprezentaţia şi îşi organizează spectacolul „pentru celelalte" persoane. Ar putea fi util însă dacă am inversa perspectiva şi am examina în ce măsură actorul însuşi crede în impresia de realitate pe care încearcă să o creeze în rândul celor care îl înconjoară. Actorul poate fi cu totul prins în propriul său joc, el poate fi sincer convins că impresia de realitate pe care o produce este chiar realitatea. Când publicul său împărtăşeşte această convingere – ceea ce pare să se întâmple cel mai adesea – cel puţin pe moment, numai sociologul sau mizantropul poate pune la îndoială „realitatea" a ceea ce prezintă actorul. Dar nici actorul poate să nu fie înşelat de propriul său joc. Iar acest lucru este cu atât mai uşor de conceput cu cât nici un observator nu este mai bine situat pentru a descifra jocul unui actor decât actorul însuşi.

Astfel, când un actor se afla în prezenţa unui public, reprezentarea să tindă să includă şi să ilustreze valorile sociale oficial recunoscute mai mult, de fapt, decât tinde de obicei ansamblul comportamentului său. Este vorba aici, într-o oarecare măsură, potrivit punctului de vedere exprimat de Durkheim şi de Radcliffe-Brown, de o ceremonie, de o reînnoire expresivă şi de o reafirmare a valorilor morale ale comunităţii. Mai mult, în măsura în care ajungem să privim expresia realităţii pe care o creează reprezentaţiile ca pe realitatea însăşi, conferim lucrurilor pe care le considerăm reale în acel moment un soi de consacrare oficială. A rămâne într-o camera departe de recepţie, sau departe de locul în care practicianul se ocupă de clientul său, înseamnă a rămâne departe de locul în care se performează realitatea ca reprezentare. Lumea, într-adevăr, este o ceremonie.

Literatura sociologică despre mobilitatea socială oferă un material deosebit de bogat referitor la reprezentaţiile idealizate. În majoritatea societăţilor poate să existe un sistem de stratificare dominant şi, în cea

mai mare parte a societăţilor stratificate, indivizii idealizează poziţia superioara şi aspiră să treacă de la poziţiile inferioare la poziţiile superioare.

Goffman ne previne să fim atenţi: aceasta atitudine nu traduce numai dorinţa de a avea o situaţie prestigioasă, dar şi de a se apropia de „nucleul sacru" al valorilor sociale stabilite. După cum se constată frecvent, ascensiunea socială implică reprezentanţii pe măsură; eforturile pe care le fac indivizii fie pentru a urca scara socială, fie pentru a evita decăderea presupun, de asemenea, faptul că el consimte la sacrificii pentru a păstra aparenţele. În momentul în care am intrat în posesia repertoriului simbolic potrivit şi ne-am familiarizat cu manipularea sa, îl putem utiliza pentru a înfrumuseţa şi a da strălucire reprezentaţiilor zilnice, conferindu-le un stil cu o valoare socială[37]*.*

Astfel, societatea indiană este socotită adesea ca privilegiază valorile nonmateriale, puritatea ascetică, dar au existat întotdeauna şi în America grupuri influente care socotesc că un standard al performării trebuie să fie cultivarea impresiei de cultură şi seriozitatea morală.

3. Regiunile de pseudo-*gemeinschaft*. În fine, putem păstra pentru reflecție personală următoarele considerații ale lui Goffman:

a) *„În sfârşit, descoperim că performerii cultivă adesea impresia că au motive ideale pentru câştigarea rolului pe care-l performează, că au calificările ideale pentru acest rol şi că nu au trebuit să sufere nici un fel de jigniri, insulte sau umilinţe sau să facă târguieli 'strategice' ca să obţină acest rol. (Deşi impresia generală de compatibilitate sacră dintre între om şi slujba lui este poate cel mai adesea cultivată de membrii profesiilor mai înalte, un element asemănător se găseşte şi în multe dintre cele mai joase). Consolidând aceste impresii ideale, există o retorică a practicii conform căreia sindicatele, universităţile, asociaţiile comerciale şi alte organizaţii autorizate cer specialiştilor lor să absoarbă o serie de practici şi o perioadă mistică de instruire, în parte pentru a menţine un monopol, dar şi pentru a cultiva impresia că specialistul autorizat este cel constituit prin experienţa sa de studiu, care îl deosebeşte de acum de ceilalţi oameni"*[38]*.*

b) „Publicul vede o mare economie de timp şi de energie emoţională în dreptul de a-l trata pe performer în funcţie de masca lui profesională, ca şi cum el ar fi întru totul şi doar ceea ce uniforma lui pretinde că este. Viaţa urbană ar deveni insuportabilă pentru unii oameni dacă fiecare contact între doi indivizi ar atrage după sine o împărtăşire a încercărilor personale, a neliniştilor şi a secretelor. Astfel, dacă un om vrea să i se servească masă liniştită, el poate căuta serviciile unei chelneriţe mai degrabă decât ale propriei soţii"[39]*.*

c) „Poate chiar complexul nostru de vinovăţie ne-a orientat atenţia către aceste ***regiuni de pseudo-gemeinschaft*** *[…] pentru a uşura unicitatea tranzacţiilor dintre performer şi public. De pildă, trăim o uşoară dezamăgire când auzim un prieten apropiat, despre ale cărui gesturi spontane de căldură credeam că ne sunt rezervate numai nouă, vorbind intim cu un alt prieten al lui (în special cu unul pe care noi nu-l cunoaştem)"*[40]**.**

C. CE DEZVĂLUIE MACRO-PERSPECTIVA DESPRE SCHIMBAREA SOCIETĂȚII UMANE?

În primul rând vom reda în liniile ei generale o analiză tipică pentru sociologii care preferă „*macroperspectiva"* (1). Apoi vom prezenta text (prescurtat) în care, din aceeaşi perspectivă, sunt relevate câteva probleme ale raportului dintre globalizare şi modernizare (2). În al treilea rând, prezentăm un model mai echilibrat – ***glocalizarea***. El poate fi numit astfel deoarece cele două perspective sunt construite prin combinația dintre acțiunea unor „forțe" generate atât de procese de globalizare cât şi de structuri locale. Acesta este modelul realizat de D. Sandu (3).

[37] Pentru o analiză mai detaliată a **puterii reputaționale**, v. mai departe analiza „gulerelor scrobite".
[38] Goffman (2003), p.72.
[39] Id. p. 75.
[40] Id. p. 76.

(1) *Macro-perspectiva* este o analiză a societăţilor (luate ca întreguri) şi a schimbărilor sociale (pe termen lung). Accentul cade mai degrabă pe instituțiile sociale, decât pe acțiunile individuale. Iată mai jos o *narațiune* cu privire la structura schimbătoare a societății umane ilustrează o macro-perspectivă.

O „societate" este un grup de oameni care ocupa un teritoriu comun si participa la o cultură comună. Vom identifica 5 tipuri de astfel de societăţi: grupări de vânători / culegători, sate horticulturale, sate agrare, naţiuni industriale şi sistemul mondial.

a. Strămoşii noştri trăiau ca vânători şi culegători. Ei nici nu produceau, nici nu-şi păstrau hrana şi trăiau în grupări nomade de 10-15 oameni; membrii lor erau liberi sa vină şi să plece.

Nu existau instituţii politice sau economice oficiale. Indivizii îşi câştigau respectul în funcţie de deprinderile lor. Orice bărbat adult era vânător, iar femeile adulte culegătoare. Exista un grad înalt de libertate; nimeni nu lucra pentru altcineva. Materialul de război nu era cunoscut pentru că populaţia umană era redusă ca număr, iar resursele naturale abundente (spre deosebire de azi, când o mare parte a tensiunilor internaţionale provin din disputa asupra posedării unor resurse rare). Când aceste grupuri nu se înţelegeau unele cu altele, pur şi simplu migrau.

b. Acum vreo zece mii de ani, oamenii au devenit producători de hrană: domesticirea plantelor şi animalelor este asociată cu primele sate permanente, cu o structură socială mai complexă şi cu războiul. Apartenenţa la un sat şi drepturile privind grădinile din jur sunt determinate de înrudiri şi căsătorii. Deşi fiecare cuplu lucrează pentru sine, apărarea necesita eforturi colective. Cele mai multe sate au un conducător, care are atribuţii în a conduce invaziile şi / sau a aplana disputele. Exista, de asemenea, şi un şaman (specialist magico-religios). In unele dintre aceste societăţi rolurile sociale majore erau cele de luptător (toţi bărbaţii adulţi) şi grădinar (toate femeile adulte).

c. Revoluţia agrară, care a început acum şase mii de ani, a netezit drumul pentru o societate şi mai complicată, *statul agrar*. Plugul şi alte invenţii au făcut posibil ca pământul să fie ţinut cultivat continuu, să se stabilească aşezări permanente. Producerea unui surplus de hrană a făcut posibil ca unii membri ai populaţiei să se dedice complet unor activităţi, altele decât cele agrare.

Dezvoltarea statelor agrare este asociată cu naşterea primelor oraşe; ivirea unor religii de stat, a unor conducători divini care aveau putere de viaţă şi moarte şi a unei clase de specialişti religioşi (preoţie); primele economii băneşti, primele taxe şi primii funcţionari; militarismul, crearea unor armate permanente, diviziunea societăţii în clase separate şi inegale (de la regi la sclavi); inventarea scrisului, calendarelor, a vaselor de navigaţie, şi multe altele.

Statele agrare erau de departe mult mai complexe decât orice societate cunoscută înainte. Mărimea societăţii creştea; teritoriile se lărgeau; se dezvoltau noile instituţii (religia, politica şi economia); numărul statusurilor si rolurilor se multiplica. Marea majoritate a oamenilor din aceste societăţi erau ţărani.

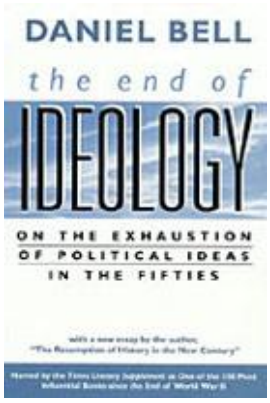
d. Naţiunea industrială este o invenţie recentă. Revoluţia industrială, care a început în Anglia acum 250 de ani, a reformulat structura socială din anumite puncte de vedere. În primul rând, populaţiile au crescut ca număr şi s-au mutat în centre urbane . În al doilea rând, numărul specializărilor ocupaţionale a crescut dramatic. Ca urmare, oamenii erau mult mai interdependenţi decât fuseseră vreodată. Doar un procent mic din populaţia naţiunilor industriale este angajat în producerea hranei; foarte puţini oameni realizează un produs făcut în mod complet de ei înşişi. În al treilea rând, echilibrul dintre instituţii s-a schimbat, familia devenind mai puţin puternică şi sistemul politic mai influent. Noile instituţii, cum ar fi ştiinţa şi domeniul sănătăţi s-au dezvoltat. În al patrulea rând, participarea mulţimilor la guvernare a crescut, iar inegalităţile sociale au fost doar puţin atenuate. În sfârşit, natura grupurilor şi a comunităţilor s-a schimbat, iar asociaţiile voluntare şi secundare au înlocuit legăturile tradiţionale.

e. Lărgirea industrialismului a dus la crearea unui sistemului mondial, o reţea de legături economice şi politice dominate de naţiunile capitaliste principale.

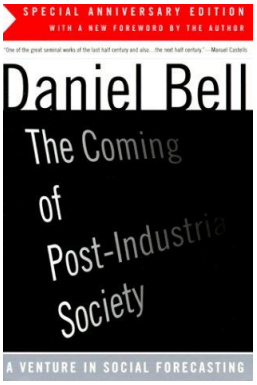
Combinând, la nivelul macrosocial, două cupluri determinante pentru orientarea spre valori (universalism/particularism, calitate/împlinire), sociologul american T. Parsons caracterizează diferite societăţi. Astfel, societatea industrială americană, în care activitatea profesională este foarte apreciată, este definită de predominanţa universalismului şi a împlinirii. Germania de dinainte de Hitler şi din perioada nazistă s-ar putea defini prin perechea universalism/calitate, civilizaţia chineză prin combinarea împlinirii cu particularismul, iar societăţile Americii Latine prin întrepătrunderea particularismului şi a calităţii. De fapt, pentru Parsons originea comună a societăţilor moderne se află în societăţile Europei occidentale care s-au dezvoltat pe temelia medievală, aşa cum s-a stabilizat după declinul Imperiului Roman de Apus. Accesul la al treilea stadiu a fost creat prin constituirea dreptului instituţionalizat care stabileşte principii universale străine de orice angajare religioasă. Apariţia cadrelor constituţionale, dezvoltarea ideii de cetăţenie şi ascensiunea a trei tipuri de organizări (pieţele, birocraţia şi asociaţiile) încununează această efervescenţă a modernităţii. Societăţile industriale (în primul rând Statele Unite) constituie o formă de realizare – dar nu de desăvârşire – marcată de o puternică deosebire funcţională. În ele precumpănesc valori ca reuşita individuală, se dezvoltă profesii ştiinţifice şi tehnice, este consacrată familia nucleară şi neutralitatea afectivă, guvernează economia de piaţă etc. Ele constituie, în opinia lui Parsons, „fruntea ultimei faze a modernizării".

f. În anii '70 ai secolului al XX-lea sociologii au examinat evoluţia societăţilor puternic industrializate şi au constatat că acestea intrau într-o altă fază de dezvoltare - *societatea postindustrială*. De asemenea, ar avea loc „sfârşitul ideologiilor".

După Daniel Bell („*The Coming of Post-Industrial Society*", 1973), conceptul de societate postindustrială poate fi definit prin cinci trăsături:



Caracteristici	***Societatea agrară***	***Societatea industrială***	***Societatea postindustrială***
Mod de producție	*cultivare*	*fabricație*	*servicii*
Sector economic	*primar* – agricultură, minerit, pescuit, sector forestier, petrol şi gaz	*secundar* – producție de bunuri materiale, consum îndelungat sau scurt, industrie grea	*terțiar* – transport, servicii civile; *sectorul 4* – comerț, finanțe, asigurări, bunuri imobiliare; *sectorul 5* – assist. medicală, cercetare, loisir, învățământ, administrație de stat
Motorul inovator	energiile naturale (energie eoliană, hidro, musculară)	noi surse de energie (petrol, gaze, nucleară)	informație, calculatoare şi sisteme de transmitere a informațiilor
Mijloace strategice	materie neprelucrată	capital	cunoaştere
Tehnologie	artizanat	tehnologie maşinală	tehnologie intelectuală
Ocupația de bază	muncitor agricol sau muncitor manual	muncitor semicalificat, tehnician	om de ştiință, profesiuni tehnice de înaltă calificare
Metoda de lucru	bunul simț, a încerca şi a învăța din erori, experiență	Empirism, experimente	teorii şi abstracțiuni, modele, simulări, teoria deciziilor, analiza de sisteme
Orizont temporal	orientarea spre trecut	adaptările *ad-hoc*	orientarea spre viitor, scenarii şi planuri
Finalitate	lupta cu natura	lupta cu natura modificată	Are loc „sfârşitul ideologiilor", iar lupta se dă între persoane
Principiul director	tradiționalism	creştere economică	codificarea cunoştințelor



1. trecerea de la activitatea economică axată pe producerea de bunuri materiale la economia bazată pe servicii;
2. preponderența clasei profesionale şi tehnice în structura populației active;
3. importanța decisivă a cunoştințelor teoretice ca sursă de inovație şi management;
4. principiul implementărilor tehnologice;
5. apar unor noi tehnologii intelectuale.

(Schema 5)

(2) O **macroperspectivă** – după Saskia Sassen: **Oraşul global**[41]**.** Prezentăm pe scurt construcţia acestui model de analiză a problemelor ridicate de actuala fază a modernizării.

„În acest context suntem martori la o redimensionare a teritoriilor strategice care alcătuiesc noul sistem. O dată cu parţiala dezintegrare sau cel puţin *slăbire a naţionalului ca unitate spaţială* dată, datorită privatizării şi liberalizării, şi asociat cu aceasta, întărirea globalizării, se creează condiţiile pentru apariţia altor unităţi sau măsuri spaţiale. Printre acestea se numără *sub-naţionalul*, în special oraşele şi regiunile; *regiunile trans-frontaliere* care cuprind două sau mai multe entităţi sub-naţionale; şi *entităţile supra-naţionale*, adică *pieţele globale digitalizate* şi blocurile comerţului liber. Dinamica şi procesele care ajung să se teritorializeze la aceste paliere diferite pot fi în principiu regionale, naţionale sau globale.

Eu plasez apariţia oraşelor globale în acest context şi pe fundalul acestei serii de exemplificări ale dimensiunilor strategice şi unităţilor spaţiale. În cazul oraşelor globale, dinamica şi procesele teritorializate capătă dimensiuni globale.

Procesul de denumire a acestor elemente face parte din *activitatea conceptuală*. Există şi alţi ternei foarte apropiaţi ca sens care ar fi putut fi folosiţi: *oraşele mondiale*, '*supervilles'* (Braudel, 1984), *oraşul informaţional* (Castells, 1984) [...]. Prin urmare, alegerea denumirii unei configuraţii are propria sa raţiune legitimă. Când m-am decis iniţial asupra termenului de „oraş global" (1984), am făcut-o în cunoştinţă de cauză – era o încercare de a denumi o diferenţă: specificitatea globalului aşa cum se structurează el în perioada contemporană. N-am ales alternativul cel mai la îndemână, „oraşul mondial", pentru că avea exact sensul opus: se referea la un tip de oraş pe care l-am tot întâlnit în repetate rânduri de-a lungul secolelor […], de cele mai multe ori în perioade cu mult anterioare în Asia şi în Occident […] Se poate spune că oraşele globale majore din ziua de azi sunt de asemenea oraşe mondiale, dar se prea poate ca *unele oraşe globale să nu fie oraşe mondiale* în sensul cel mai deplin al cuvântului. Aceasta constituie într-o oarecare măsură o *întrebare empirică*. [...].

Ipoteze organizatorice […] Există şapte ipoteze prin intermediul cărora am organizat datele şi teoretizarea modelului oraşului global.

Prima ipoteză: *dispersarea geografică a activităţilor economice*, care marchează globalizarea, în paralel cu integrarea simultană a genului acesta de activităţi dispersate, reprezintă un factor cheie care alimentează dezvoltarea şi sporeşte importanţa funcţiilor corporatiste centrale. Cu cât sunt mai dispersate operaţiunile unei companii în diferite ţări, cu atât sunt funcţiile sale centrale mai complexe şi strategice - cu alte cuvinte, activitatea de conducere, coordonare, deservire şi finanţare a reţelei operaţionale a companiei.

A două ipoteză: aceste funcţii centrale devin atât de complexe, încât sediile centrale ale marilor companii globale îşi achiziţionează din ce în ce mai mult o parte din funcţiile lor centrale de la firme specializate în diverse servicii: contabilitate, consultanţă juridică, relaţii publice, programare, telecomunicaţii şi altele de acest gen. Astfel, dacă acum zece ani locul principal de producere a acestor funcţii ale sediilor centrale era chiar sediul central al unei companii, în ziua de azi există *un al doilea loc principal*, şi anume firmele de servicii specializate, angajate de sediul central pentru a produce unele dintre funcţiile centrale sau componentele lor… Tot mai des sediile centrale ale tuturor firmelor mari preferă să achiziţioneze respectivele componente decât să le producă ele însele.

A treia ipoteză: firmele specializate în servicii, care activează pe cele mai complexe şi mai globalizate pieţe, depind de economii ale aglomerării. Complexitatea serviciilor pe care trebuie să le producă, nesiguranţa pieţelor pe care funcţionează direct sau prin intermediul sediilor centrale pentru care produc serviciile respective, precum şi importanţa tot mai mare a vitezei cu care se realizează aceste tranzacţii constituie un amestec de condiţii, care dă naştere unei *noi dinamici a aglomerării*. Amestecul de companii, talente şi expertize provenind de la o gamă largă de domenii specializate transformă un anumit tip de funcţii a spaţiului citadin într-un centru de informare. A fi situat într-un *oraş devine sinonim cu a te afla situat într-un nod informaţional extrem de intens şi de dens*. Este un gen de nod informaţional care deocamdată nu poate fi reprodus în totalitate în spaţiul electronic şi are ca trăsătură suplimentară *amestecurile neprevăzute şi neplanificate de informaţie, expertiză şi talent*, care pot produce un tip superior de informaţie. Nu se aplică în cazul activităţilor curente, deoarece aici nu apare elementul de nesiguranţă şi nici forme nestandardizate de complexitate. Oraşele globale sunt, în această privinţă, spaţii de producţie pentru principalele *industrii informaţionale* ale epocii noastre.

A patra ipoteză: cu cât sunt mai numeroase sediile centrale care-şi obţin din alte surse cele mai complexe şi mai nestandardizate funcţii…, cu atât sunt mai libere să *opteze pentru orice localizare*... Ceea ce evidenţiază o dată în plus faptul că *sectorul cheie* care determină avantajele de producţie distincte ale oraşelor globale este sectorul de servicii extrem de specializate şi funcţionând în *sistem de reţea*. Dezvoltând această

[41] Fragmentele sunt extrase din Saskia Sassen, *Modelul oraşului global*, trad, rom. în revista Secolul XXI, nr. 7-9/2001 (subl. ne aparţin, NP)

ipoteză nu fac decât să răspund unei idei extrem de cunoscute, anume că oraşul global este determinat de numărul sediilor centrale. În mod empiric, poate că în multe ţări centrul de afaceri principal este în acelaşi timp centrul cu cea mai mare concentraţie de sedii centrale, dar explicaţia poate să fie aceea că nu există alte opţiuni de localizare alternative. […]

A cincea ipoteză: aceste firme de servicii specializate trebuie să ofere un serviciu global, ceea ce înseamnă o reţea globală de firme afiliate sau alte forme de parteneriat. Ca rezultat, suntem martori la o dezvoltare a tranzacţiilor şi a reţelelor transfrontaliere între oraşe. În caz extrem, am putea vorbi de începutul formării sistemelor urbane transnaţionale. […] O consecinţă a acestui fapt şi o nouă *ipoteză de lucru* este aceea că şansele economice ale acestor oraşe sunt tot mai *distincte de cele ale restului ţării* din care fac parte …. Asistăm la formarea, cel puţin în fază incipientă, a sistemelor transnaţionale urbane. Mi se pare că într-o mare măsură importanţa centrelor principale de afaceri ale lunii din ziua de azi derivă din aceste reţele transnaţionale. Nu putem vorbi de un singur oraş global – şi în acest sens există o mare *deosebire faţă de fostele capitale de imperii*.

A şasea ipoteză: numărul tot mai mare de profesionişti de nivel înalt şi de firme de servicii specializate accentuează şi mai mult inegalitatea spaţială şi socio-economică evidentă în aceste oraşe. Rolul strategic al serviciilor specializate *sporesc valoarea şi numărul profesioniştilor de vârf*. Mai mult, faptul că talentul poate avea o importanţă covârşitoare pentru calitatea acestor produse strategice şi, datorită importanţei vitezei de lucru, talentul dovedit devine o valoare suplimentară, *structura recompenselor poate să crească vertiginos*. Dimpotrivă, tipurile de activitate şi angajaţii care nu posedă aceste atribute…. riscă să piardă tot mai mult teren.

A şaptea ipoteză: dinamica descrisă în ipoteza precedentă duce la o *informatizare* tot mai accentuată a unei game de activităţi economice, dar care au rate de profit ce nu le permit să rivalizeze cu firmele care se situează în vârful sistemului. Informatizarea este unul dintre modurile de a supravieţui în aceste condiţii.

[…] Am încercat să scot în evidenţă *discursul dominant despre globalizare*, tehnologie şi oraşe, care postula dispariţia oraşelor ca unităţi sau măsuri economice importante. În acest sens, am observat o tendinţă de a considera existenţa unui sistem economic global ca pe un dat, o funcţie a puterii corporaţiilor transnaţionale şi a comunicaţiilor globale. Contraargumentul meu era, şi continuă să fie acela că este necesară producerea de capacităţi de operare, coordonare şi control globale cuprinse în noile tehnologii informaţionale şi în puterea corporaţiilor transnaţionale. Acordând atenţie producerii acestor capacităţi adăugăm o dimensiune neglijată până acum la problematica familiară a puterii corporaţiilor mari şi a capacităţii noilor tehnologii de a neutraliza distanţa şi spaţiul. De asemenea, deplasăm accentul asupra *practicilor* ce constituie ceea ce numim globalizarea economică şi controlul global… ”

<u>Subiect de discuţie</u>: revedeţi aceste ipoteze în perspectiva dialogului dintre A. Giddens şi W. Hutton (*Trăind cu capitalismul global*) prezentat în acelaşi număr al revistei *Secolul XXI*.

Pentru o analiză mai complexă, puteţi introduce şi conceptul „deîncapsulare”[42] (procesul de transfer a relaţiilor sociale din contexte locale de interacţiune şi restructurarea lor pe distanţe indefinite de spaţiu-timp prin două principale dispozitive care asigură încrederea: *token-urile simbolice* – de ex. banii ca „marfă pură” şi sistemele expert).

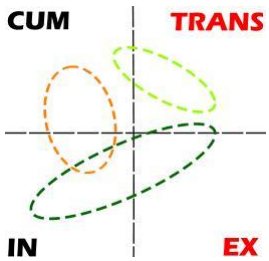
[42] A. Giddens, *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, 2000.

3) ***Nominalism sau realism. Ariile culturale: între local şi global - glocalizarea.***

Să convertim în limbaj sociologic celebra expresie „Văd un cal, dar nu văd *cabalitatea*". Aşa zicea filosoful cinic Antistene, crezând că astfel combătea teoria platoniciană a ideilor. Nu cumva aşijderea poate fi criticat şi conceptul de „(nouă) arie culturală"? Şi totuşi, şi în sociologie ideile sunt… reale.

D. Sandu[43] identifică noi ***arii culturale*** ale României. Dacă judecăm lucrurile din punctul de vedere al *sensului comun*, cel obişnuit cu „*specii naturale de clasificare*", suntem înclinaţi să vedem în aceste „arii" mai curând un „nume" (*nominalia non sunt realia*) util metodologic. Totuşi D. Sandu susţine că ele sunt subdiviziuni „naturale" ale regiunilor istorice. Principalul său argument pare a fi mărimea ridicată a g*radul de informaţie pe care îl poartă indicatorii*. Şi poate că are dreptate, oare nu cumva aceeaşi calitate a nivelului informativ – o „calitate naturală" – ne facem să considerăm „ca de la sine înţelese" clasificările pe sexe, vârste, rase (etc.)?

Iată şi modul în care sociologul român îşi descrie metodologia: aceste „grupări de judeţe învecinate cu grad de similaritate maximă din punct de vedere social, economic şi cultural sunt denumite *arii culturale* pentru că în procesul de *argumentare a identităţii* lor am apelat la variabile de ordin strict cultural precum compoziţia confesională a populaţiei sau regiunea istorică. *Analiza cluster*, care a dus la generarea grupărilor respective, a operat însă şi cu indicatori de dezvoltare rurală şi cu indicatori de dezvoltare urbană la nivel judeţean şi cu măsuri de ordin geografic (ponderea de teren arabil din agricol). *Gradul de informaţie pe care îl poartă indicatorii* din categoriile menţionate este deosebit de ridicat. Ponderea de populaţie ortodoxă din judeţ, spre exemplu, este şi măsură de aproximare pentru compoziţia etnică a populaţiei. Ponderea de teren arabil din total teren agricol trimite la modul de ocupare agricolă sau neagricolă a populaţiei, sursele şi nivelul veniturilor, la niveluri mai ridicate sau mai joase ale mortalităţii infantile etc." (subl. ns., NP).



Prezentăm mai jos aceste arii culturale văzute prin prisma conceptului de „regiune de sociabilitate". Aceasta înseamnă a specifica, la nivelul lor, structura relaţii sociale şi a formelor de capital social.

Pentru a caracteriza modelul general de sociabilitate al ariilor culturale, D. Sandu a analizat raportul între toleranţă, încredere generalizată, capital relaţional şi încredere în instituţii (reprezentative, tradiţionale şi centrate pe ordinea internă şi legalitate).

Potrivit acestui model, principalele tipuri de sociabilitate din România sunt combinaţii de „închidere-deschidere", „contestare-conformare instituţională" şi „bogăţie-sărăcie" de ***relaţii sociale utile.***

Iată o cum pot fi grupate 18 arii culturale ale ţării pe şase categorii mari de tip sau structură de sociabilitate (centrare predominantă pe relaţii sociale; centrare pe deschiderea în relaţiile interpersonale; centrare pe critica instituţiilor publice; centrare pe conformism faţă de instituţii; centrare pe închiderea grupală şi pe modelul naţional „mediu").

Ariile culturale ale României cu judeţele componente şi regiunile istorice care le includ. (*Cifrele indică ponderea de populaţie urbană la nivelul ariei , la 1.01. 2000)*

[43] D. Sandu, *Spaţiul social al tranziţiei*, Polirom, 1999; D. Sandu, „Ariile culturale ca matrice de sociabilitate", *Sociologie Românească*, 3-4/ 2002; D. Sandu, *Sociabilitatea în spaţiul dezvoltării*, Polirom, 2003.

În <u>schema 6</u> se observă că modelele marcate prin sărăcie de relaţii şi închidere sau neîncredere sunt mai prezente în Moldova şi Muntenia decât în celelalte regiuni istorice. Tipul „*bogat în relaţii utile*" este mai prezent în oraşele din Transilvania şi Crişana-Maramureş.

Modelele de sociabilitate sunt diferenţiate nu numai pe arii culturale dar şi pe medii rezidenţiale în cadrul ariilor. Raportarea critică la instituţii este specifică oraşelor.

Arii culturale cu profiluri de sociabilitate asemănătoare	Sociabilitate ….
BC NT SV VR	**de „închidere" interpersonală** marcată prin neîncredere în celălalt, capital relațional redus și, secundar prin nivel ridicat de încredere în biserică și armată
BT VS	
GL IS	**de „închidere" interetnică** cu intoleranță etnică relativ ridicată și criticism instituțional moderat
AG DB PH	
GJ VL	
BZ BR	**conformist-instituțională** cu nivel ridicat de încredere în toate tipurile de instituții și intoleranță etnică ușor peste medie
G TL IL CL	
DJ MH OT	
DOBR	**de deschidere critică** cu neîncredere în instituții dar încredere moderată în „celalalt"
BUCUREŞTI	
AB HD	**de criticism instituțional** cu neîncredere marcată în instituțiile reprezentative și de menținere a ordinii
BV SB	
CJ MS	**de deschidere generalizată** bazată pe toleranță, încredere și capital relațional bogat. Banatul și Crișana sunt exemplare pentru grupă
MM SM	
AD BH	
BAN	
CV HG	grupare cu specificitate ridicată
BN SJ	grupare cu specificitate ridicată

III. GRUPURILE SOCIALE. FAMILIA

Ce deosebire există între socialitate şi sociabilitate? Cum se construieşte un grup? Ar putea fi umanitatea un grup? Ce deosebire există între grupările statistice („grupurile nominale") şi categoriile sociale şi profesionale? Tipuri de grupuri. Ce deosebiri şi asemănări există între grupurile de presiune şi grupurile formale? Sociologia familiei.

A. GRUPUL CA „MODALITATE A SOCIALULUI"

Pentru o înțelegere operațională, putem pleca de la *paradigma individualismului metodologic,* în cadrul căreia J. Baechler[44] propune următoarele definiții:

- <u>*sodalitate*</u> (capacitatea umană de a întemeia grupuri – cupluri, familii, întreprinderi, echipe sportive, biserici, armate, poliții);
- <u>*sociabilitate*</u> (capacitatea umană de a forma rețele: relații de vecinătate, categorii de public, saloane, cercuri, curți regale, piețe, clase sociale, civilizații);
- <u>*socialitate*</u> (capacitatea umană de a menține împreună grupurile şi rețelele, de a le asigura coerența şi coeziunea ce le constituie în societăți: ceata, tribul, feudalitatea, regimul castelor, cetatea, regatul, imperiul, națiunea. Acestea din urmă sunt denumite de Baechler cu termenul de *morfologie.*

Termenul *morfologie* pare ceva mai precis decât termenul propus de Durkheim: „solidaritate socială" (mecanică şi organică)[45].

Grupul este *modalitatea socialului* care poate fi înțeleasă cel mai uşor. Un grup este o unitate de activități compusă din subunități, caracteristica sa cea mai generală fiind aceea că membrii săi se cunosc şi există un soi de influență a fiecăruia asupra fiecăruia. De aceea mulți sociologi insistă să spună că grupul cel mai mic are 2-3 membri, iar cel mai mare în jur de 40.

Vorbind ceva mai specific***, cuplul*** este cel mai mic grup posibil, iar ***umanitatea*** cel mai mare – dacă ar reuşi să se unească într-o „unitate de acțiune" cum ar fi „rezolvarea problemelor poluării".

Reținem următoarele elemente definiționale:

- un număr de oameni care au în comun anumite modele organizate de interacțiune recurentă;
- interacțiunile sunt consecința unui set de statusuri şi roluri sociale;
- caracterul de durată a interacțiunilor;
- existența unor modele formale şi/ informale de organizare a relațiilor dintre membri;
- existența unei conştiințe active, difuze sau fantasmatice[46] a acestei interacțiuni comune;

[44] *V.* cap. „Grupurile şi sociabilitatea", în R. Boudon, *„Tratat de sociologie",* Humanitas, 1997, p. 64-66 şi 91-93.
[45] V. schema 1 din cap. I.

- un grup nu e nici juxtapunerea, nici simplul contact al indivizilor; pentru ca un grup să existe trebuie să existe o relație de interdependență, schimburi şi interacțiuni, o viață afectivă comună;
- există obiective comune – chiar dacă „existența grupală" nu e conştientizată de toți şi nu a căpătat o organizare şi o consacrare oficială;
- grupul dezvoltă norme, valori, mituri şi exercită asupra membrilor săi „presiuni de grup".

Pentru o mai bună înțelegere, iată câteva forme de „grupare umană" care nu constituie grupuri în accepția de mai sus:

- **simple aglomerări** umane: cumpărătorii dintr-un magazin, publicul *mass-media.*

Primele sunt o **simplă proximitate spațială,** publicul mediatic este doar o mulțime a cărei atenție este captată de un ansamblu de semnificații uniformizate.

- **publicul unei conferințe**, expoziții etc. – nu există interacțiune **recurentă** (repetitivă)
- **grupările statistice** (sau „grupuri nominale") – sunt alcătuite de cercetători în scopuri de clasificare şi analiză; se pleacă de la observarea unor trăsături de similitudine: grupuri după nivel de instrucție, venit, grupuri de vârstă.
- **categorii sociale şi profesionale** („fermierii", „muncitorii din industria textilă", „intelectualii", „lumea lucrătorilor din birouri", „micii investitori"etc.). Acestea nu sunt grupuri, dar au o „relevanță de grup". Această „relevanță" se manifestă adesea prin aşa-numitele „efecte de agregare" (efecte de compoziție, efecte perverse) – de ex. înclinația spre economii a micilor investitori poate conduce la o întârziere a diversificării produselor în industria textilă.

B. DIRECȚII DE CERCETARE A GRUPURILOR ; TIPOLOGII

1) Comparativismul istoric – studiază formele şi tipurile de grupuri umane pe fondul constatării unei mari diversități socio-istorice a grupării oamenilor, de la mulțimi şi mase până la forme de comunități etno-culturale şi clase sociale. O problemă cheie pentru aceste studii este aceea a trecerii în plan istoric de la *grupurile primitive* la cele din *societatea modernă* diferențiată (v. textul care exemplifică o *perspectivă macrostructurală*).

2) Definirea grupurilor pe baza atributelor sociale. Această direcție a construit concepte ca: grup formal/informal; grup de apartenență; referință de grup; grupuri primare / secundare**.**

a) Grupuri formale:

- grupuri constituite pentru realizarea unor obiective cu caracter instituțional;
- structura şi relațiile dintre membri sunt reglementate normativ;
- structura lor este oficializată şi relativ transparentă fiind determinată de specificul activității grupului;
- conduitele membrilor grupului sunt riguros determinate şi obligatorii;
- liderii (liderul) grupului sunt desemnați potrivit unor reglementări oficiale;
- încălcările normelor de conduită atrag sancțiuni stabilite oficial;
- nu este exclusă existența unor relații interpersonale (vezi „Organizațiile").

[46] Pentru a vedea unele abordări speciale ale grupului, vezi J. Cl. Rouchy, *Grupul - spațiu analitic*, Polirom, 2000.

b) Grupuri informale:

- apar în mod spontan, fie în cadrul grupurilor formale, fie independent de un anumit grup formal, reunind membrii din mai multe grupuri formale
- sunt grupuri mici şi foarte mici
- nu includ instituţii stabilite oficial
- relaţiile interumane se bazează pe *afinităţi* şi contacte personale
- liderii sunt desemnaţi, dar cel mai adesea sunt recunoscuţi spontan
- caracterul informal nu înseamnă neorganizare, ci o organizare (foarte eficientă uneori), dar nu instituţionalizată, de exemplu **gaşca, banda şi gang-urile.** Membrii lor sunt reuniţi voluntar şi consumă adesea o deosebită „plăcere a reîntâlnirii" tocmai când sunt suspendate exigenţele de adaptare. Cele mai efemere sunt găştile: pot intra în „adormire" sau unii membri evoluează psihologic şi se dezangajează.
- grupurile informale persistente şi bine organizate exercită o funcţie de control a performanţelor unui grup formal. Ele devin adeseori un element de disoluţie pentru grupul formal (pe măsură ce se formează conflictele dintre grupurile informale şi cele formale)

c) Grupuri de apartenenţă şi grupuri de referinţă :

Grupurile de apartenenţă. Apartenenţa la grupare prezintă forme diferite:

- formală (reglementată oficial);
- informală;
- poate avea o determinare nativă (naţională, de castă);
- poate fi rezultatul unei alegeri;
- poate desemna identificarea deplină a individului la grup;
- presupune participarea la activităţile grupului;
- poate fi rezultatul unor decizii instituţionale;
- unele grupuri presupun o absorbire totală a individului, altele sunt mai tolerante.

Unele cercetări au arătat că 71% dintre interacţiunile de muncă şi informale implică două persoane, 21% sunt alcătuite din trei persoane, 6% din patru persoane, şi numai 2% cuprind cinci sau mai multe persoane. Adăugarea unei a treia persoane la o diadă induce modificări esenţiale ale emoţiilor şi sentimentelor. Ne reamintim observaţia lui Goffman:

„Trăim o uşoară dezamăgire când auzim un prieten apropiat, despre ale cărui gesturi spontane de căldură credeam că ne sunt rezervate numai nouă, vorbind intim cu un alt prieten al lui (în special cu unul pe care noi nu-l cunoaştem)."

Grupul de referinţă:

- sunt grupuri care servesc ca etalon atunci când indivizii fac judecăţi de valoare;
- deşi indivizii nu le aparţin, aceste grupuri devin etalon pentru cristalizarea atitudinilor şi comportamentelor;
- după R. Merton, acestea sunt fie *normative* (stabilesc şi oferă norme sociale), fie *comparative* (furnizează repere pentru judecăţile de valoare).

d) Grupurile primare: – sunt formate dintr-un număr mic de persoane care se cunosc reciproc, comunică în mod direct între ei şi se consideră unul pe altul ca *scopuri* şi nu ca *mijloace*. Apropierea strânsă dintre membri („apropiere psihologică", „căldura comunitară", „noi", „viaţa comună") consistă într-o anumită *fuziune* a individualităţilor într-un „corp

comun". Fiecare membru comunică direct („*face-to-face"*) cu toți ceilalți. Sunt „primare" în mod special prin faptul că sunt fundamentale în formarea naturii sociale şi a idealurilor individului.

Principalele forme de grupuri primare sunt: 1) familia; 2) grupul de joacă al copiilor; 3) grupul de vecinătate; 4) grupul de bătrâni (C. H. Cooley îl defineşte ca *grup compensatoriu* care oferă afecțiune umană bătrânilor).

Grupurile primare sunt în general grupuri restrânse. Un grup primar se specificat însă prin legăturile personale, intime, pe când grupul restrâns este conotat prin dimensiunea numerică (6-13 persoane).

e) Grupurile secundare: grupuri mari, contactele sociale sunt impersonale, formale, segmentare şi utilitare. Membrii se tratează unii pe alții ca *mijloace* şi *simpli indivizi* ce îndeplinesc un „rol". Aceste grupuri sunt: a) **segmentare** – implică numai o parte din personalitatea membrilor; b) **utilitare** – interesează nu „calitățile umane" ale indivizilor ci „eficiența în grup". Au, de regulă, coeziune mai slabă. Sunt **constituite deliberat** şi reprezintă interese şi nevoi **specializate.**

- Termenii de *primar* şi *secundar* se referă nu la importanța grupului pentru individ şi societate, ci mai curând la **tipul** şi **calitatea** relațiilor dintre membri. Grupul primar este apreciat pentru capacitatea de a da expresie trăirilor afective şi pentru „calitatea umană" a relațiilor dintre membri. Grupul secundar e apreciat mai curând pentru eficiența în îndeplinirea obiectivelor de grup. Adică - după tipologia acțiunilor sociale realizată de Max Weber - grupurile secundare au o ***orientare rațională ca finalitate***.

- Granița nu e rigidă: performanțele „instrumentale" în grupurile secundare depind şi de calitatea relațiilor inter-umane, iar satisfacțiile în grupurile primare depind şi de capacitatea grupului de a atinge anumite performanțe practice. Vom descrie acest aspect în capitolul „Organizații" (v. tema „Culturi organizaționale").

- În general, comunitățile tradiționale au atributele specifice grupurilor primare – deşi acest model nu trebuie exagerat[47].

- Societatea modernă, din contră, favorizează dezvoltarea grupurilor secundare, depreciază, oarecum, grupurile primare.

f) În cadrul experimentelor sociologice se face distincția între: **grupul experimental** (ansamblul persoanelor asupra cărora vor acționa variabilele introduse în mod deliberat – *variabile independente*) şi **grup de control** (sau grup „*martor*" – asupra căruia nu acționează variabila independentă, el asigurând *comparabilitatea rezultatelor*). Prin astfel de experimente, grupul se transformă dintr-un obiect de observare într-un soi de *laborator ce permite actorilor sociali să adopte „regulile jocului"***.**

3) Diferențe între perspectiva sociologică, a psihologiei sociale şi cea psihologică.

În **psihologia socială se** cercetează interacțiune dintre grup – ca o entitate funcțională – şi indivizii care constituie membrii săi. Grupurile mici constituie obiecte imediat accesibile

[47] Pentru un punct de vedere critic la această susținere, vezi cercetările lui Popkin care relevă în cadrul „căldurii comunitare" o țesătură de interese individuale primare. Pentru detalii, vezi cap. I din „*Tratat de sociologie*" (R. Boudon).

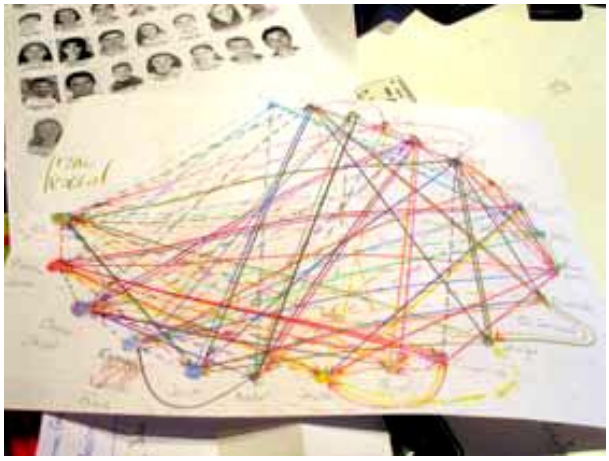
investigației şi permit în mai mare măsură organizarea de *experimente*. De asemenea, sunt un cadru optim al observației coparticipante.

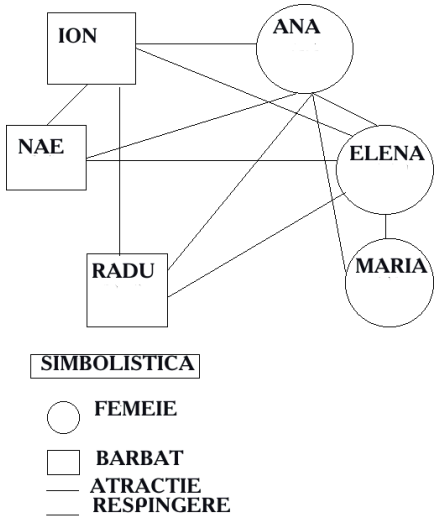
Perspectiva sociologică consideră grupul ca o realitate supraindividuală şi identifică proprietățile fundamentale ale grupului prin evaluarea şi tipificarea efectelor provocate de anumite diferențe sociale.

În **psihologie** se iau în considerare îndeosebi grupurile mici şi se pune accentul pe individ şi personalitate. Grupurile mici se disting prin număr relativ redus de persoane între care există relații directe. O formație în doi indivizi este o **diadă**, în trei este un **microgrup.**

Pornind de la teza „Imaginile pe care oamenii le au unul despre altul sunt realități incontestabile ale societății", C.H. Cooley (*Human Nature and the Social Order*, New York, 1964) abordează *grupul ca o rețea de comunicare*. Oamenii, susține sociologul american, comunică între ei prin impresii: „idei personale" pe care şi le fac unul despre altul în *cadrele de întâlnire* din această rețea.

4) Sociometria şi psihologia dinamică a relațiilor umane





Iacov-Levi Moreno (1889-1971) a pus bazele sociometriei prin susținerea că indivizii sunt legați prin trei tipuri de relații: simpatie, antipatie, indiferență. În sânul unui grup, aceste *relații socio-afective* (atracție + respingere) şi *coeziunea grupului* pot fi măsurate cu ajutorul unui chestionar. Reprezentarea grafică a structurii socio-afective a grupului se numeşte *sociogramă.*

Şcoala de cercetare inițiată de Kurt Lewin (1890-1947)[48] – „Dinamica grupului" – este relevantă mai ales pentru studiul grupurilor artificiale, în care introduce experimental variabile ale climatului social (autocrație, democrație, *laisser-faire*). De exemplu, agresivitatea poate fi comună acestor trei variabile, dar şefii pot fi excelent îndrumați să mimeze unul sau altul dintre stilurile de conducere de mai sus…

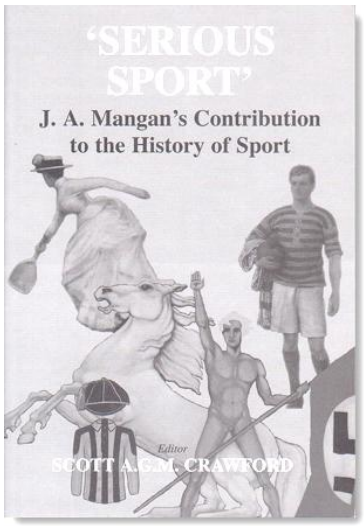
K. Lewin introduce noțiunea de *câmp de viață* pentru a desemna totalitatea atracțiilor şi repulsiilor care, într-un anume context de *referințe culturale*, orientează motivația individului de a căuta succesul şi evita eşecul. Acestea se cristalizează în normele, percepțiile şi distribuția rolurilor şi statutelor între membrii grupului.

Metodologia presupune cercetarea procedeelor care-i conduc pe actorii sociali la cunoaşterea, recunoaşterea şi acceptarea anumitor norme de grup prin înțelegerea situației în care interacționează – ceea ce poate avea două efecte principale: diminuarea tensiunilor de grup; maximizarea efectelor de cooperare. Pornind de la nevoile sale, individul va da „valențe" diferitelor elemente ale *câmpului*. Motivația sa de acțiune poate fi înțeleasă, într-un moment „t" prin „măsurarea" barierelor şi atracțiilor prezente în acest câmp. Lewin subliniază patru puncte cheie ale acestei secvențe: a) performanța anterioară; b) apariția unui nivel de aspirații care permit individului

[48] K. Lewin, *Frontiere în dinamica grupurilor*, în P. De Visscher, A. Neculau (coord.) *Dinamica grupurilor*, Texte de bază, Polirom, Bucureşti, 2001.

să evalueze rezultatele unei următoare încercări; c) executarea unei acțiuni noi; d) reacția la noul nivel de realizare al acțiunii (de ex. sentimentul de succes sau de eşec; abandonul total al acelei activități; continuare cu un nu nivel de aspirații).

În urma unei alte cercetări, Mc Clelland[49] ne anunță că există la fiecare individ o tendință a face bine lucrurile., de a căuta eficacitatea. Un caz este aspirația – atunci când suntem într-o competiție – de a ne ghida după nişte *norme de excelență*. Aceste norme sunt definibile după 3 standarde:



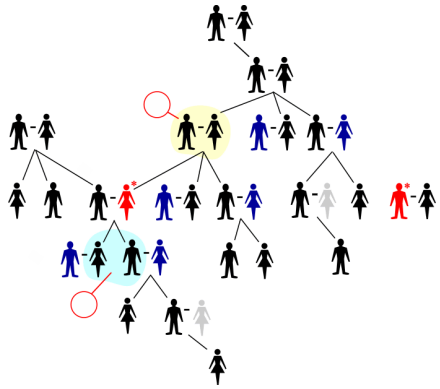
1. Standard legat de sarcină: precum sportivul care caută să își însuşească rapid şi pe cât de corect posibil tehnicile posibile, acelea mai ales care i-ar reînnoi starea afectivă necesară reuşitei.

2. Standard legat de sine: ca atunci când sportivul ajunge să resimtă mândrie ca urmare a progresului înregistrat în propriile rezultate.

3. Standard legat de alții: rivalizând cu alți sportivi, anume cu aceia cu care caută să realizeze o definiție socială a ideii de reuşită.

Pentru a analiza această energie motivațională, Nuttin[50] introduce noțiune de „*plăcere de cauzalitate*": omul caută întotdeauna să intervină asupra lumii şi extrage o plăcere din aceste intervenții. Plăcerea de a fi mai curând agent al schimbării decât spectator stă la originea motivației de a munci în virtutea unei satisfacții intrinseci…

5) Studiile asupra comunităților (cuplu, familie, aşezări rurale, urbane etc.) şi populațiilor[51]. Ne vom referi în acest context doar la unele aspecte ale familiei.



C. FAMILIA

Familia este un grup de persoane legate direct prin căsătorie, filiație sau relații de rudenie, având o reşedință comună în care adulții de ambele sexe coopereză pentru creşterea copiilor pe care i-au conceput sau adoptat. Definiția trebuie înțeleasă într-un sens larg, pentru a putea desemna atât *modelele incomplete* de structuri familiale: familia monoparentală, cuplul fără descendenți, uniunile libere, cât şi tipurile de *căsătorie poligamică*: *poliginia* (un bărbat căsătorit cu mai mult de o femeie) şi *poliandria* (o femeie care are mai mulți soți simultan).

O *căsătorie* este o formă de recunoaştere socială a unei uniuni sexuale între doi adulți. Relația de căsătorie generează relația de *rudenie.*

Căsătoria realizată în interiorul unu grup familial sau local (*endogamia*) a fost caracteristică societăților tradiționale, în care universul de alegere al partenerului era satul de

[49] Mc Clelland, D., *The achieving society*, New York, Invington, 1976.
[50] Nuttin, J. M. , *Théorie de la motivation humaine*, Paris, PUF, 1980.
[51] Pentru o abordare mai extinsă, vezi: Zamfir C., Vlăsceanu L., (coord), *Dicționar de sociologie*, Bucureşti, Ed. Babel, 1993; G. Ferréol, *Se poate vorbi de o criză a familiei?*, în rev. Sociologie Românească, nr. 5/1994, Bucureşti, Ed. Academiei.; E. Stănciulescu, (1997), *Sociologia educației*, Iaşi, Polirom, 1997; M. Voinea, *Sociologia familiei*, Ed. Univ. Bucureşti, 1993; I. Mihăilescu, *Sociologie generală*, Ed. Universității Bucureşti, 2000; *Dicționar de sociologie rurală*, Ed. Mica Valahie, Bucureşti, 2003.

reşedinţă şi satele învecinate. Căsătoria realizată în afara unui grup familial sau local (*exogamia*) caracterizează societăţile contemporane şi este în principal rezultatul dezvoltării comunicaţilor şi intensificării mobilităţii geografice şi profesionale.

Deşi a scăzut numărul căsătoriilor exogame şi s-a mărit aria de alegere a partenerului, *proximitatea geografică* predomină între criteriile de alegere. Nu există încă studii concludente în privinţa influenţei exercitate de *proximitatea virtuală*. Unii cercetători au făcut însă următoarea „observaţie coparticipantă": divorţul prin SMS este un frecvent mijloc de a renunţa mai puţin stânjenitor la „logodna prin internet"[52].

Instituţia familiei îndeplineşte o serie de *funcţii*:

- funcţia biologică şi sanitară (funcţia sexuală şi reproductivă),
- funcţia economică,
- funcţia de solidaritate familială,
- funcţia pedagogico-educativă şi morală.

Toate aceste funcţii asigură socializarea şi personalizarea membrilor grupului familial. Familia are un rol hotărâtor în formarea *personalităţii de bază*. Ea acţionează ca factor socializator în patru situaţii şi direcţii: a) **învăţarea cognitivă** - formarea structurilor de gândire; b) construcţia **contextului imaginativ** – dezvoltarea fanteziei (jocuri); c) **contextul comunicării afective** – dezvoltarea sensibilităţii; d) **educaţia morală** – interiorizarea şi exersarea regulilor morale. Adesea se exagerează însă faptul că funcţionarea normală a relaţiilor de autoritate în familie este cheia învăţării de către copil a regulilor morale (autoritarismul poate masca făţărnicia)

Modelele comportamentale, rolurile maritale, status-urile conjugale (drepturile şi obligaţiile soţului şi ale soţiei în cadrul ierarhiei cuplului), îndeplinirea *funcţiilor familiei* depind de:

1. *factori externi*: dezvoltarea economică, nivelul de instrucţie, legislaţia, mediul de rezidenţă (etc.) şi de:

2. de *factori interni*: talia familiei (extinsă sau nucleară), ciclurile (interne) de viaţă ale familiei, forma legală a familiei (legitimă sau concubinaj), personalitatea membrilor etc.

Specialiştii în sociologia familie lucrează cu o mare diversitate de clasificări. Exemplificăm câteva:

- Funcţie de rezidenţa copiilor, deosebim: *sistemul neolocal* (rezidenţa noului cuplu se stabileşte în afara familiei de origine); *sistemul patrilocal* (stabilirea cuplului în familia sau comunitatea soţului) ; *sistemul matrilocal* (rezidenţa cuplului în familia sau comunitatea mamei).

- Mărimea (talia): *familii nucleare* (sau simple, restrânse, conjugale, biologice, elementare) formate din soţ, soţie şi copii lor (3-4 persoane) şi *familii extinse* sau *lărgite* - cuprind rudele directe, colaterale pe mai multe generaţii (30-40 de persoane), formate prin unirea mai multor familii nucleare.

- Modalitatea de formare: *familia de procreare* (proprie sau conjugală) – soţul, soţia şi copii şi *familia de origine* (consanguină sau de orientare în viaţă) – familia în care individul se naşte, creşte, şi se socializează alături de părinţi şi fraţi.

- Criteriul locuinţei: *familii de rezidenţă* şi *familii de interacţiune. Familia de rezidenţă* (de *menaj*) – persoanele care locuiesc în aceeaşi casă şi au unele activităţi economico-gospodăreşti

[52] Pascal Lardellier, *Teoria legaturii ritualice – Antropologie si comunicare,* Ed. Tritonic, Bucureşti, 2003. În noile sale studii autorul abordează tema celibatului şi a dragostei pe web, cea din urmă fiind considerată o nouă formulă de dialog intercultural.

în comun. Un „menaj” include: cuplul conjugal, descendenții acestuia, alte rude sau persoane străine care trăiesc împreună. *Familia de interacțiune* este un grup de persoane între care există relații de rudenie (de ex. o familie extinsă) şi de întrajutorare, schimburi reciproce de produse, vizite, forme de *loisir*.

- Modul de realizare a funcțiilor familiei: *normale* şi *carențate* (structura este afectată şi/sau nu se realizează toate funcțiile).

- Autoritatea exercitată: familii de tip *matriarhal, patriarhal, egalitar.* Familia *patriarhală* este specifică economiei agrare şi se restrânge odată cu industrializarea. Aceste familii funcționează ca o unitate de producție, cu o diviziune a muncii pe vârstă şi sex precisă. Femeia muncește doar în familie. Familia de *tip conjugal*, corespunde apariției muncii salariale industriale şi urbanizării. Femeia desfăşoară în special activități domestice, munca în exteriorul familiei fiind necesară pentru suplimentarea veniturilor. Familia de *tip egalitar-asociativ* este familia cu doi salariați, împărțirea rolurilor fiind relativ echilibrată.

Familia nucleară tradițională (soțul era principala sursă de venituri) regresează în a doua jumătate a secolului al XX-lea. Ocuparea femeii în activități extrafamiliale permanente are *consecințe pozitive* asupra status-ului economic şi de putere al femeii.

În mod corelat, unii sociologi subliniază *consecințele negative*: sărăcirea vieții de familie pe linia afectivității; coabitarea juvenilă; celibatul (termen convențional cu referință la persoanele rămase necăsătorite la vârsta de 50 de ani); cuplurile fără copii; uniunile libere; „experimente neofamiliale” (simulacre ale familiei: familia monoparentală în urma maternității voluntare în afara căsătoriei, grupul comunitar sexual, interşanjabilitatea voluntară între parteneri, uniunile homosexuale etc.).

Dacă ne străduim însă mai mult, putem să vedem în aceste fenomene şi un simptom al sporirii a ceea ce A. Giddens numeşte „individualismului afectiv” – formarea legăturilor maritale pe baza selecției personale izvorâte dintr-o *dragoste romantică* (de aici evitarea „aranjamentelor” în care multe cupluri ajungeau să se „iubească în timp”) care pare a avea mai multe şanse să-şi împlinească aspectele sexuale în interiorul căsătoriei, în locul relațiilor extraconjugale.

IV. SOCIALIZAREA ŞI CONSTRUCŢIA SOCIALĂ A CARACTERISTICILOR IDENTITARE

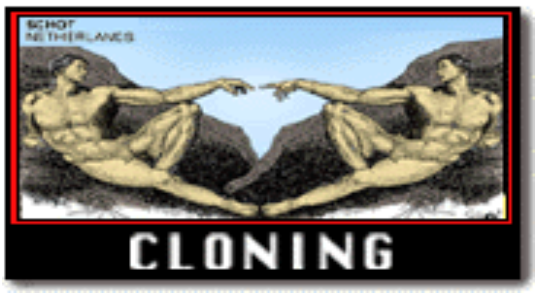
1. CONSTRUCŢIA EULUI SOCIAL

Socializarea poate fi definită ca procesul de transmitere şi de interiorizare a unui set de modele culturale şi normative, de cunoştinţe şi atitudini prin care indivizii îşi formează deprinderi şi dispoziţii care-i fac apţi să se comporte ca membri ai societăţii şi diverselor grupuri sociale. Această imagine desprinsă din *viziunea holistă* a lui Durkheim despre societate (închisoare) ar trebui completată cu ideea că oamenii care au o structură a personalităţii dată de societate lucrează ei înşişi activ la menţinerea în perfectă stare a „zidurilor închisorii”[53]. Astfel ei îşi construiesc ***eul social*** şi îşi modifică identitatea[54].

Mai întâi este vorba despre integrarea psihică progresivă şi cumulativă a socialului în sistemul personal. Astfel, individul „învaţă viaţa”: valorile, normele, codurile, rolurile, ritualurile, cutumele, convenţiile şi modurile specifice de a gândi ale propriei societăţi.

Dar socializarea nu se limitează la această interiorizare a socialităţii. Ea implică şi integrarea socială a copiilor şi adolescenţilor în reţelele instituţionale: familie, şcoală, grup de prieteni, relaţii de altă natură cu alţi indivizi sau grupuri.

Există trei dimensiuni mai importante ale socializării:



1. **<u>Psihologică</u>** – maturizarea treptată a copilului, fixarea unor trăsături psihice persistente;
2. **<u>Culturologică</u>** – interiorizarea normelor şi valorilor unei culturi, formarea structurii aptitudinale, de gândire, capacităţii de a comunica;
3. **<u>Propriu-zis sociologică</u>** – deprinderea rolurilor sociale, elaborarea unor comportamente corespunzătoare status-urilor. Acesta este un proces cu dublu sens: socializarea individului – autoreproducerea societăţii: datorită faptului că socializarea produce personalităţi sociale are loc şi stabilitatea, menţinerea unei societăţi, a unei naţiuni, a unei categorii sociale etc.

Problemele socializării au fost introduse ca un capitol distinct al sociologiei în principal de către C. H. Cooley (1864-1929) şi G.H.Mead (1863-1931).

Ei sunt consideraţi „pionieri ai microsociologiei” întrucât sunt interesaţi în mod deosebit de procesul de constituire a personalităţii. Ideea lor de bază este că individul nu există decât prin societate şi societatea numai prin indivizi. Individul separat de lumea socială e o abstracţie. Societatea, gândită separat de indivizi e tot o abstracţie.

Personalitatea – *„eul” uman* – se constituie doar în relaţie cu alţii. *Eul* fiecărui subiect nu are sens decât în raport cu *„tu”, „el”, „noi”, „voi”*. Identitatea personală e, de fapt, o reflectare a ideilor despre sine însuşi, care sunt atribuite altora.

---

[53] P. Berger şi T. Luckmann, *Construirea socială a realităţii*, Ed. Univers, Bucureşti, 1999.
[54] In privinţa problemei identităţii, v. lucrarea lui R. Jenkins, *Identitatea socială*, Ed. Univers, Bucureşti, 2000.

Cooley şi Mead au introdus noţiunea de „imagine (reflectarea) despre sine” ca o construcţie în faţa unei oglinzi – percepţia şi reprezentarea altora despre noi. Imaginea şi identitatea noastră sunt rezultatul unui proces de interacţiune cu alţii, depind de privirile altora asupra noastră, de clasificările în care suntem aşezaţi de către ceilalţi.

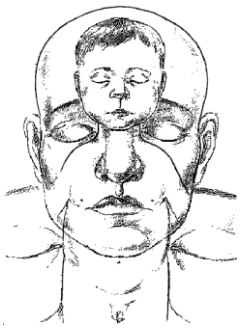
Avem, aşadar, o *autopercepţie* în funcţie de percepţia altora.

Există câteva similitudini între modelul lui Mead şi cel al lui Freud, cu toate că Mead consideră personalitatea umană ca fiind una mai puţin tensionată. În modelul lui Mead, dezvoltarea *Sinelui* este descrisă ca un proces stadial de trecere de la asumarea unor roluri (atitudini) izolate după modelul oferit de **Altul semnificativ** (*the significant other*), la asumarea unor unităţi de roluri (atitudini) organizate, complementare, prin interiorizarea unui ***Altul (celălalt) generalizat*** (*the generalized other*) din ce în ce mai complex.

Un *Altul semnificativ* este o persoană care se constituie în partener al copilului într-un act social oarecare („alter” care „joacă” un rol în raport cu copilul) şi al cărei rol este apoi asumat (reinterpretat) de copil, introducând astfel o organizare în spiritul său. De exemplu, prin activităţile ludice copilul este pus în situaţia de a interioriza atitudinile celorlalţi. Mama, învăţătoarea ş.a. se constituie, astfel, în *„altul semnificativ”*.

Astfel, conform teoriei lui Mead, copiii mici se dezvoltă ca fiinţe sociale în primul rând prin imitarea acţiunilor celor din jurul lor. Una dintre modalităţile în care se petrece acest lucru este joaca. În joaca lor, copiii imită ceea ce fac adulţii. Un copil mic face plăcinte din noroi, după ce a văzut un adult făcând de mâncare, sau va săpa cu o lingură, după ce a văzut pe cineva lucrând în grădină. Joaca copiilor evoluează de la simpla imitaţie la jocuri mai complicate în cadrul cărora un copil de patru sau cinci ani va interpreta rolul unui adult. Mead denumeşte aceasta *preluarea rolului celuilalt* – învăţarea a ceea ce înseamnă să fii în pielea altei persoane. De-abia în această fază copiii dobândesc un *sentiment al sinelui*. Văzându-se pe sine prin ochii celorlalţi, ei capătă o înţelegere a lor în calitate de agenţi separaţi.
Dobândim conştiinţă de sine când învăţăm să distingem între Me (sinele social, „pe mine”) şi I (sinele personal, „eu”). „Eu” este bebeluşul nesocializat, o sumă de nevoi şi dorinţe spontane. „Pe mine”, aşa după cum foloseşte Mead termenul, reprezintă **Sinele social**. Mead susţine că indivizii îşi dezvoltă *conştiinţa* ajungând „*să se vadă aşa cum îi văd alţii pe ei*”.

Atât Freud cât şi Mead consideră că la vârsta de aproximativ cinci ani copilul devine un *agent autonom*, capabil de *înţelegere de sine* şi în stare să opereze în afara contextului familiei. Pentru Freud, acesta este rezultatul *fazei oedipiene*, în timp ce pentru Mead el este consecinţa unei capacităţi dezvoltate de conştientizare a sinelui.



Un stadiu mai avansat în dezvoltarea copilului se evidenţiază atunci când copilul are 8-9 ani. Aceasta este vârsta la care copiii tind să ia parte mai mult la jocuri organizate şi mai puţin la „joaca” nesistematică. De-abia în această perioadă încep copiii să înţeleagă *valorile şi moralitatea* globale în funcţie de care se desfăşoară viaţa socială. Pentru a învăţa jocuri organizate, trebuie înţelese „regulile jocului” şi noţiunile de onestitate şi participare egală. În acest stadiu, copilul învaţă să priceapă „în direct” ceea ce se numeşte **„Celălalt generalizat”** – valorile generale şi regulile morale prezente în cultură.

În măsura în care copilul adoptă atitudinea celuilalt până la punctul în care se poate prevedea reacţia sa în raport cu un scop (o activitate) comun(ă), el devine *membru organic al grupului* respectiv.

Copiii nesocializaţi[55]

Cum ar arăta copiii dacă ar fi crescuţi fără influenţa adulţilor? Este limpede oare că nici o persoană umană nu ar putea educa un copil în afara sferei de influenţă umană?

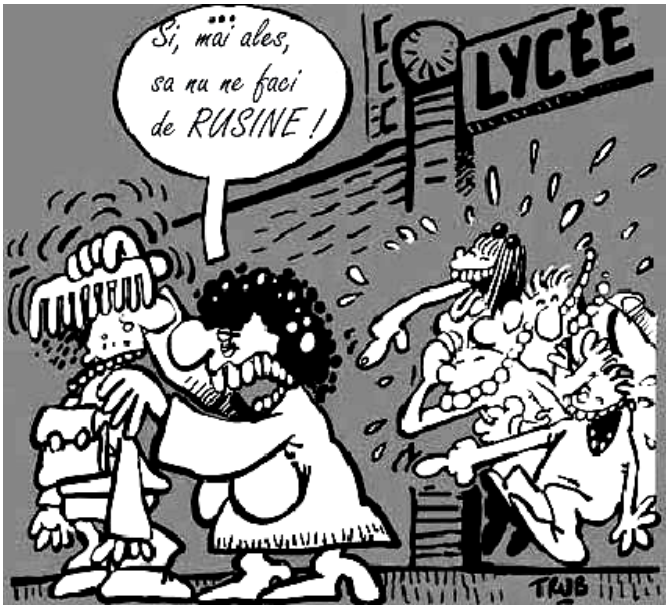
În „Disputa" lui Marivaux (1744), patru copii, doi de sex feminin şi doi de sex masculin sunt izolaţi într-o pădure pentru a fi crescuţi „departe de lume". Apoi sunt lăsaţi să iasă şi să „cunoască lumea", apare „primul amor" etc. Putem vorbi aici de o primă încercare de experiment sociologic mintal[56]: un prinţ şi o prinţesă intraseră într-o controversă cam inutilă: de unde vine „inconstanţa în amor", de la bărbat sau de la femeie?

Dar au existat chiar în realitate mai multe cazuri de copii care şi-au petrecut primii ani departe de un contact normal cu umanitatea.

„Copilul sălbatic din Aveyron"

Pe data de 9 ianuarie 1800 din pădurile de lângă satul Saint-Serin din Franţa a apărut o creatură stranie. În ciuda faptului că mergea în două picioare, părea mai degrabă animal decât om, deşi la scurtă vreme s-a descoperit că era un băiat în vârstă de unsprezece ani sau doisprezece ani. Vorbea doar prin urlete stridente, care sunau ciudat. Se părea că băiatul nu avea simţul igienei personale şi se uşura când şi acolo unde îi venea la îndemână. A fost informată poliţia din localitate şi a fost dus la un orfelinat. La început a încercat în mod constant să evadeze, fiind prins cu oarecare dificultate. Refuza să poarte haine, sfâşiindu-le imediat ce erau puse pe el. Nimeni nu a venit să-l revendice.

Copilul a fost supus unui examen medical amănunţit, care n-a scos în evidenţă o anomalie majoră. Atunci când i s-a arătat o oglindă, se pare că a văzut imaginea, dar nu s-a recunoscut pe sine. Într-o anumită ocazie a încercat să treacă prin oglindă spre a înşfăca un cartof pe care l-a văzut în ea. (De fapt cartoful era ţinut în îndărătul capului său). Un preot, care l-a ţinut sub observaţie zilnică pe băiat, a descris în acest mod incidentul cu cartoful: după mai multe încercări, fără a întoarce capul, a luat cartoful întinzând mâna peste umăr. Toate aceste mici detalii, şi multe altele pe care le-am mai putea adăuga, dovedesc că acest copil nu este total lipsit de inteligenţă, gândire, putere şi judecată. Totuşi, suntem înclinaţi să spunem că, în toate ipostazele fără legătură cu necesităţile sale naturale sau cu satisfacerea apetitului său, în el se poate vedea doar comportamentul animal.



[55] Acest celebru exemplu este analizat mai detaliat de A. Giddens, op. cit. p.p. 34-35.

[56] Un astfel de model experimental îl putem regăsi şi în formatul televizual *Bigbrother*, ca şi în filmul *Dogville* (Lars Von Trier).

2. TIPURI DE SOCIALIZARE:

a) <u>Socializarea primară:</u> se realizează la vârsta copilăriei, la vârsta maximei plasticități a individului. Reprezintă prima etapă a socializării. E de bază pentru că e socializarea ce conduce la cristalizarea personalității de bază – reproduce modelele culturale ale unei societăți. Este procesul în care individul interiorizează structurile de bază atitudinale, morale, de gândire. Ne marchează pentru toată viața. Socializarea e însă continuă.

<u>b) Socializarea secundară</u>: asimilarea şi dobândirea de către oameni a unor noi norme sociale, noi sisteme de deprinderi, noi roluri sociale, potrivit cu noile medii, grupuri, status-uri sociale în care intră. Are scopuri distincte. Socializarea primară se face într-un climat afectiv. Cea secundară se face într-un context de neutralitate afectivă, de instrumentalitate şi funcționalitate. Ea intervine în tot cursul vieții oamenilor.

Procesul de socializare nu trebuie redus numai la *formarea copilului*. Acest proces se repetă de fiecare dată când un adult e introdus într-un nou mediu. *Echilibrul funcțional* al sistemelor sociale presupune o stare în care individul dispune de *informațiile* necesare. Astfel, *mass-media* facilitează unificarea societății şi măreşte coeziunea socială furnizând o bază largă de norme sociale comune, de valori şi de experiențe împărtăşite de către membrii săi. De exemplu, o astfel de funcție a *mass-media* este utilă pentru imigranții care vor să se integreze, pe când alții se vor proteja de influența sa. Mijloacele de comunicare „în masă" pot contribui la ***socializarea adulților*** prezentându-le noi valori sociale şi schimbări ale normelor. Pe de altă parte, prezentarea stereotipă a unei culturi „de masă" de către media conduce la pierderea varietății regionale şi etnice şi la descurajarea creativității culturale. (v. mai departe capit. referitor la „Funcțiile mass-media").

c) Socializarea anticipativă – procesul de pregătire a indivizilor pentru a-şi asuma în viitor noi roluri sociale, pentru a putea intra uşor în noi medii, pentru a exercita uşor noi drepturi, obligații. K. R. Merton tratează acest fenomen ca manifestare a *frustrării relative*. De exemplu, un individ este nemulțumit de rolul său în *grupul de apartenență* şi se proiectează tot mai intens în *grupuri de referință*. Ca atare, socializarea anticipativă serveşte ca instrument care permite individului să progreseze social, uşurează mobilitatea profesională.

d) Socializarea concordantă se desfăşoară sub influența modelului cultural – normativ dezirabil într-o societate.

e) Socializarea discordantă – se realizează în grupuri marginale, prin interiorizarea unor astfel de valori. E conformă cu cerințele unor grupuri periferice aflate în conflict cu normele sociale recunoscute.

f) Resocializarea – proces de convertire a celor care au fost supuşi proceselor de socializare negativă. Urmăreşte recuperarea (reeducarea) indivizilor marginali şi devianţi. Mai general vorbind, ea are următoarele semnificaţii: corectarea greşelilor comise de către agenţii primari ai socializării (familia); pentru completarea lacunelor sociale primare; pentru înlăturarea eşecurilor ce însoţesc, uneori, *mobilitatea socială*.

3. IDENTITATEA PERSONALĂ, COLECTIVĂ ŞI SOCIALĂ

Conceptul de identitate distinge analitic între identitatea personală, colectivă şi socială, dar doar interacţiunea dintre aceste aspecte îl acoperă în întregime.

Pentru apariţia identităţii ca problemă, ca „obiect social", este necesar ca măcar două ansamble, grupuri sau actori sociali individuali să-şi anunţe şi să atribuie altora caracteristici identitare. De exemplu, nu este suficient să zicem: aceste sentimente şi emoţii sunt „identic europene". Ar fi doar o „coincidenţă de plasamente şi semnalări identitare" [„*coincidence of placements and announcements*", Stone, 1962[57]]. Să vedem pe scurt câteva distincţii conceptuale.

- **Identităţile sociale** sunt identităţi atribuite sau imputate altora în încercarea de a-i situa în spaţiul social. Ele sunt fondate pe rolurile sociale relativ stabilizate în status-uri: profesor, mamă, clasă mijlocie etc. Pentru că ne spun şi ne orientează cine este «altul» ca «obiect social» unii le-au mai numit „identităţi de rol" sau „identităţi categoriale" [Stryker, 1980; Jenkins, 2000][58].
- **Identităţile personale** sunt semnificaţii atribute în timpul interacţiunii, mai ales când identităţile sociale sunt considerate ca fiind contradictorii, cum ar fi atunci când indivizii sunt „mulaţi" în roluri şi categorii sociale socotite insultante sau umilitoare (profesor român „căpşunar"). Aceste identităţi sunt evident foarte dificil de „comparat" din punctul de vedere al bucuriei sau suferinţei moral-emoţionale.
- În privinţa **identităţii colective** nu există nicio definiţie consensuală, dar discuţiile sugerează un soi de „esenţă" care rezidă în „unitatea de acţiune", într-un sens împărtăşit al unui „Noi" ancorat în imagini şi experienţe care contrastează cu imaginarul «altora». Încorporarea acestui „sens împărtăşit" se realizează printr-o „**agenţă colectivă**"[59].
- Tema comună a discuţiilor este aceea că „sâmburele" **identităţii colective este mai curînd un proces, decât o „proprietate" a actorilor sociali**. Aceasta face că o identitate colectivă proiectată iniţial să dea un impuls la acţiune colectivă dar să fie pasageră sau de scurtă durată. De aici decurg şi unele distincţii faţă de celelalte etape analitice ale identităţii.

Astfel, mobilizarea cognitivă şi moral-emoţională amorsează mişcări de protest şi evenimente politice vaste, dar „identificarea colectivă" în acest proces nu se afundă prea mult în identităţile sociale. Percepţia existenţei unor emoţii şi sentimente comune funcţionează doar ca „markeri de orientare" şi nu se încarnează în rutinele vieţii cotidiene. Un exemplu tipic este revoluţia română din 1989 sau mişcarea de protest moral rămasă cu numele «*Fenomenul Piaţa Universităţii*». Percepţia unei ameninţări, a unui destin comun, simţirea împărtăşită a unui dezgust faţă de ideologii fostei dictaturi politice i-a motivat pe oameni să acţioneze împreună, dar nu s-a continuat într-un spaţiu comun locuit apoi cu graţiozitate.

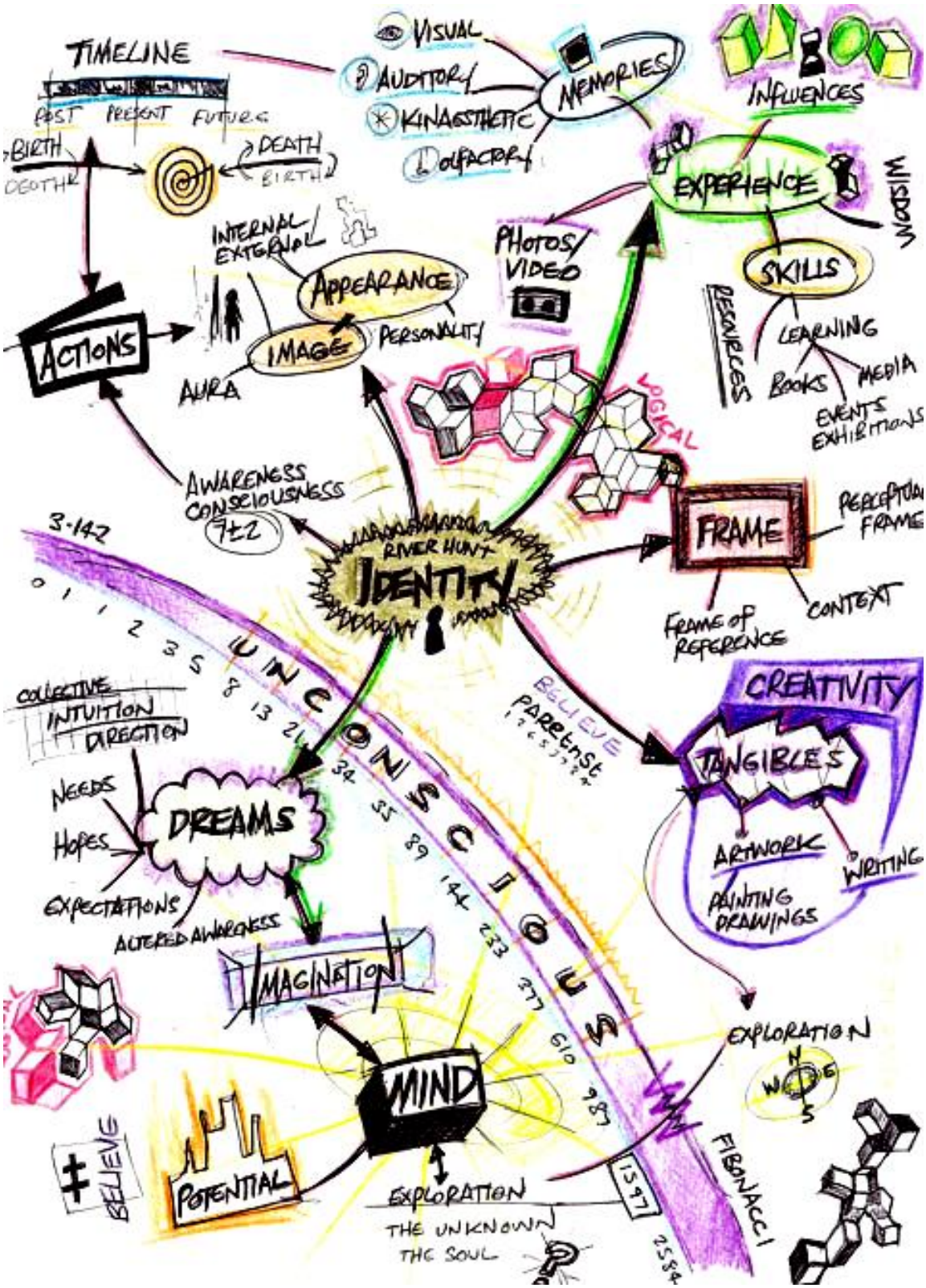
---

[57] Cit in, Snow, D. A. et L. Anderson (1987), „Identity Work Among the Homeless: the Verbal Construction and Avowal of Personal Identities", *American Journal of Sociology*, vol. 92, no 6, p. 1336-1371.

[58] STRYKER, S., OWENS, T. J., WHITE, R. W. (eds), (2001) *Self,Identity, and Social Movements*, Minneapolis: University of Minnesota Press, collection „Social Movements, Protest, and Contention"; Jenkins Richard, *Identitate socială*, Univers, Bucureşti, 2000.

[59] V. Detalii privind acest concept în [PERPELEA, N., 2002].

***Cu cât „lumea socială” tinde spre uniformizare, cu atât mai mult devin interesante singularitățile* !**



V. STRATIFICAREA SOCIALĂ

Ipoteza dominantă a sociologiei contemporane este aceea că nu există societăţi fără ierarhizări la nivel structural. Majoritatea teoriilor pornesc de la premisa că toate societăţile cunosc sisteme variate de stratificare socială. Teoriile despre stratificare construiesc modele destinate analizei ierarhiilor sociale şi a relaţiile acestora cu stabilitatea sau schimbarea socială.

Max Weber definea stratificarea prin şansele pe care le are individul – după situaţia sa socială – de a primi mai multe sau mai puţine bunuri şi recompense sociale sau de a participa în mai mare (mică) măsură la valorile esenţiale ale unei societăţi.

Iată şi alte definiţii:

P. Sorokin: *Stratificarea socială constă într-o distribuţie inegală a drepturilor şi privilegiilor, datoriilor şi disponibilităţilor, a puterii sociale şi a influenţei între membrii unei societăţi.*

T. Parsons: *Stratificarea socială este clasificarea diferenţială a elementelor ce compun un sistem social dat şi calificarea lor ca superioare / inferioare unele faţă de altele după valori importante pentru societate.*

A. Giddens consideră stratificarea ca un ansamblu al inegalităţilor structurale între diverse grupuri de oameni şi distinge patru sisteme de stratificare de bază: **sclavia, casta, starea şi clasa.**

Toate definiţiile leagă stratificarea de rangurile ierarhice deţinute de indivizi. Unele insistă pe noţiunea de *strat social*, altele pe cea de *clasă socială*.

Prin noţiunea de **strat social** sunt desemnate situaţiile comune indivizilor care le conferă şanse aproximativ egale pentru acces la bogăţie / sărăcie, prestigiu, putere etc. Stratul social este o noţiune mai cuprinzătoare decât cea de **clasă socială.** Prima noţiune este mai general acceptată de sociologi şi exprimă mai corect procesele şi fenomenele de ierarhie socială şi ordonare ierarhică a indivizilor şi grupurilor sociale.

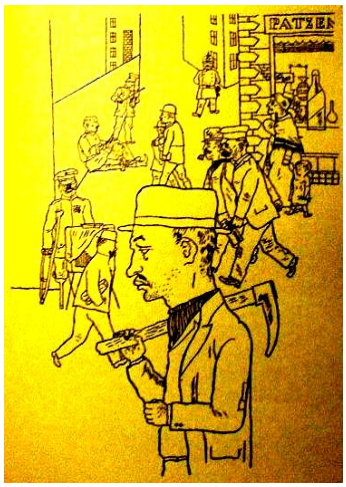
Noţiunea de clasă e acceptată de unii sociologi, supraevaluată sau respinsă de alţii. Adesea, metodologia unor cercetări sociologice operaţionalizează conceptul de clasă socială drept *caz particular* al procesului de stratificare socială. Argumentul este acela că noţiunea de *strat social* permite observaţii ştiinţifice nu numai asupra *discontinuităţilor*, ci şi asupra *continuităţilor* existente între nivelurile ierarhice ale unei societăţi. În acest sens, noţiunea de clasă socială poate fi folosită pentru a distinge *separaţiile calitative dintre rangurile ierarhice.*

Spre deosebire de alte sisteme de stratificare (castele sau stările feudale), „clasa" unui individ este parţial dobândită prin propria activitate. Cu alte cuvinte, este posibilă atât *mobilitatea socială ascendentă,* cât şi cea *descendentă* – mişcarea în sus şi în jos în cadrul structurii de clasă.

Teorii ale stratificării:

1. Teorii radicale (teorii ale conflictelor) – marxismul, care insistă asupra proceselor istorice şi asupra transformărilor ce au loc în cadrul anumitor sisteme de stratificare. Aceste teorii propun o abordare dinamică şi conflictuală a stratificării;

2. Teorii de orientare conservatoare înrudite cu funcţionalismul – insistă asupra caracterului echilibrat al stratificărilor sociale, pe rolul funcţional al sistemului de stratificare şi se interesează mai puţin de schimbările existente în sistemul de stratificare (teoria lui Parsons)
3. Teorii ce analizează stratificarea în termenii economiei de piaţă – teoria cererii sociale.



Teoria marxistă. După unii analişti, schema marxistă a corespuns cel mult unor structuri istorice trecătoare (de exemplu, începuturile capitalismului în Anglia).

Teoria funcţionalistă: stratificarea este o consecinţă a diviziunii muncii (ocupaţiile şi poziţiile sociale corespund unor funcţii de importanţă variabilă în sistemul diviziunii muncii, de aceea ocupaţiile şi poziţiile sociale au un caracter ierarhic în sensul că sunt inegal recompensate)

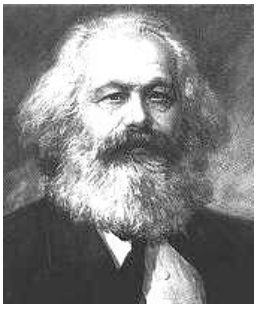
Aşadar, stratificarea ar fi o expresie a importanţei funcţionale a activităţilor desfăşurate. Mărimea rangului şi a recompensei ataşate unei anumite poziţii sociale este în raport invers cu facilitatea acoperirii şi exercitării unei funcţii.

Teoriile cererii şi ofertei pornesc de la ideea că fenomenul stratificării este un rezultat necesar al economiei de piaţă: veniturile şi rangurile sociale ale oamenilor depind de relaţia cerere – ofertă pentru fiecare tip de ocupaţie. Orice societate implică un ansamblu foarte variat de activităţi ce constituie o cerere. Cererile de activităţi sunt foarte diferite de la o societate la alta. De exemplu, în anumite societăţi cererea de preoţi e importantă, pe când în societăţile occidentale excelează cererile de natură ştiinţifico – tehnică.

Mulţi consideră că fiecare dintre aceste teorii este parţială, nu se poate explica totul printr-o abordare funcţionalistă. În linii mari, funcţionalismul are două neajunsuri:
1. transpune la scara întregii societăţi o schemă funcţională valabilă doar pentru un subsistem social;
2. nu răspunde la întrebarea valorii funcţionale diferenţiale a diferitelor activităţi.

Dar nici teoria cererii şi ofertei nu poate explica toate problemele ridicate de ierarhiile sociale. Veniturile şi rangurile sociale nu depind numai de cerere şi ofertă. Sunt şi alte elemente ce au un impact asupra ierarhiilor sociale, ce ţin de sfera valorilor şi formelor concrete ale organizaţiilor sociale. Dezvoltarea societăţii după un model strict meritocratic ar crea rapid inegalităţi şi convulsii sociale[60].

Definiţii ale claselor sociale:



1. Teorii realiste: marxismul priveşte clasele ca unităţi sociale reale, entităţi economice, sociale, politice şi ideologice. Teoria marxistă a claselor are ca „nucleu dur”:

- dihotomia exploatator-exploatat, ceea ce simplifică la extrem cercetarea organizărilor ierarhice ale societăţilor.
- ideologia luptei de clasă, construită în perspectiva victoriei inevitabile a proletariatului şi comunismului.

Marxismul este văzut astăzi mai mult ca o „metafizică politică”, ideologică şi unilaterală (reduce ierarhiile sociale la clasele rezultate din funcţionarea *modurilor de producţie*).

[60] Pentru un astfel de punct de vedere, vezi articolul lui V. Mihăilescu din rev. *Dilema,* 1-8 martie/2002.

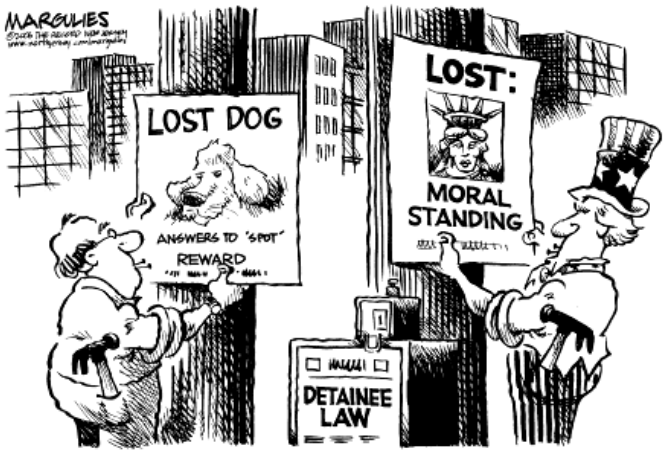
2. Teorii nominaliste: Max Weber consideră clasele sociale ca pe nişte *colecţii de indivizi care au o situaţie socială relativ identică*. După Weber, *nu există unităţi reale* definibile prin termenul de clasă socială. Există ansambluri de indivizi ce au în comun o anume situaţie socială, dar ei nu ştiu dacă sunt cu adevărat uniţi sau nu. În lucrarea **„Economie şi societate"** el preferă să folosească noţiunea de *situaţie de clasă*, înţeleasă ca „şansă tipică ca un individ să poată să dispună de bunuri sau servicii sociale".

Modelul weberian analizează cum în societate se manifestă trei tipuri de ierarhie**:**

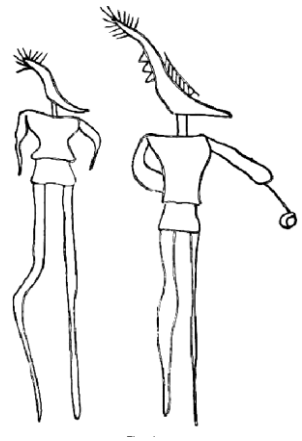
1. la nivel economic (ierarhie de clasă);
2. la nivel social (statute de prestigiu);
3. la nivel politic (ierarhia partidelor politice).

Plecând de la această clasificare, în opoziţie cu Marx, sociologul german consideră că noţiunea de clasă socială are legitimitate doar ca referinţă la **ordinea economică.**

De regulă, analizele despre stratificare conţin referinţe axiologice, în sensul că ierarhizarea oamenilor şi gruparea lor după venit, avere, prestigiu, putere (etc.) se face în funcţie de anumite valori. Diferite ierarhii cunoscute de societate (economică, de prestigiu, de putere) se intersectează, se suprapun parţial, uneori între ele există chiar concordanţe consistente. Reţinem în acest context observaţia lui Giddens: posesiunea unei averi are tendinţa să confere un statut superior, dar există şi excepţii, cum e cazul „nobilei sărăcie" – stima socială faţă de unele familii aristocratice care şi-au pierdut averile; disprețul faţă de „noii îmbogăţiţi".



Principiul avantajului cumulativ (*Matthew Effect*)



Cei bine plasaţi în sistemul de stratificare nu numai că obţin beneficii materiale considerabile, ci şi câştigă predominanţă transmiţând aceste avantaje copiilor lor, altor rude şi prietenilor, care pot, după aceea, să folosească aceste beneficii pentru şi mai multe avantaje. Astfel, poziţia avantajoasă în sistemul de stratificare se numeşte *avantaj cumulativ*.

Analizând ştiinţa ca o instituţie socială, în 1968 sociologul american Robert King Merton (1910-2003) a inventat expresia ***Efectul Matei*** pentru analiza sistemul de răsplată specific câmpului disciplinelor ştiinţifice[61]. El s-a inspirat din *Evanghelia lui Matei* – XXV, 29 (*Căci tot celui ce are i se va da şi-i va prisosi, iar de la cel ce n-are şi ce are i se va lua*) pentru a descrie metaforic tendinţa celor care au deja reputaţii stabilite în ştiinţă de a culege recompense mai uşor decât cei mai puţin cunoscuţi. Aşadar, după unii sociologi, şi în ştiinţă sistemul de răsplată este stratificat, bazat adesea doar pe un succes anterior. Altfel spus, dacă

[61] R.K. Merton, „The Matthew Effect in Science. The reward and communication systems of science are considered", in *Science*, 5 janvier 1968, vol. 159.

cineva este „bine plasat în sistem", atunci el are mai multe şanse să primească alte recompense[62].

Apoi, Merton a aplicat într-un sens mai larg ideea „*Efectului Matei*" ca să descrie ***principiul avantajului cumulativ***, referindu-se la fenomenul similar din toate instituțiile sociale.

Grupurile de status

Max Weber introduce conceptul de ***grup de status*** pentru a desemna acele grupuri care se organizează pentru a avea un acces privilegiat la resursele rare. Spre deosebire de *clasele economice* care sunt doar nişte agregate de indivizi, *grupurile de status* au o conştiință politică mai ridicată şi se organizează comunitar prin activarea unor *mecanisme de închidere socială* menit să le protejeze monopolul asupra unor onoruri.

Pentru societatea britanică A. Giddens socoteşte că exemplul cel mai nimerit ar fi doctorii şi avocații. Unii sociologi aplică acest concept şi pentru analiza privilegiilor pe care le obțin unele grupări de intelectuali.

În sens negativ, *grupurile de paria* au un status discriminat, fiindu-le obstrucționată participarea la anumite preocupări sau deținerea unor poziții oficiale

Unul dintre aceste mecanisme de obținere a prestigiului este „stilul de viață". Iată o interesantă analiză a autorului „*Imaginației sociologice*" (C. Wright Mills, 1970).

GULERELE SCROBITE

"O fi Iadul, dar cel puțin e unul pentru gulerele albe"

Piaţa personalităţii

În lumea micului întreprinzător, oamenii vindeau mărfuri; în noua societate a salariaților, ei îşi vând în primul rând serviciile. Utilizatorul de servicii manuale cumpără munca, energia şi îndemânarea muncitorului; în majoritatea meseriilor de birou, utilizatorul de servicii cumpără şi personalitatea angajaților. A lucra pentru un salariu pe proprietatea industrială a altuia implică ideea că pentru patron trebuie sacrificat timp, forță, energie; a lucra ca funcționar implică adesea sacrificiul propriei personalități pentru o serie întreagă de „consumatori", clienți, directori. Utilizarea trăsăturilor de caracter în sarcinile deseori monotone care trebuie îndeplinite este o cauză frecventă a „incapacității de a rezista într-un post"; de aceea orice teorie a „pauperizării" trebuie sa țină seama de aspectele psihologice ale muncii în cazul gulerelor scrobite.

Într-o societate de salariați, dominată de spiritul comercial, apare în mod inevitabil o piață a personalității. Căci pe parcursul transformării capitale care înlocuieşte îndemânarea manuală cu arta de a manevra oamenii, de a le vinde şi de a-i servi, trăsăturile personale chiar si cele mai intime ale slujbaşului, alunecă în domeniul schimburilor şi devin factori comerciali, bunuri de consum pe piața muncii. De fiecare dată când un individ transmite puterea pe care o are asupra propriei sale personalități altui individ în schimbul banilor, de fiecare dată când îşi vinde trăsăturile de caracter esențiale opiniei pe care ceilalți şi-o fac despre el, acel individ creează o piață a personalității.

[62] Parodiind „efectul Matei", alți sociologi folosesc expresia „efectul Matei Matilda" – după numele sufragistei americane, Matilda Joslyn Gage (1826-1898). Se face, astfel, referință la invizibila activitate a „colaboratoarelor" în știință – în sensul discriminării femeilor şi tinerilor, şi, în general, a folosirii „negrilor" de către unii „înalți funcționari" din mediile academice.

Prestigiul gulerelor scrobite

Rangul social al salariaților este unul din elementele cele mai valabile pe care ne putem baza pentru a-i defini ca clasă, şi acesta este punctul esențial al oricărei tentative ce ar viza să-i situeze în structura socială contemporană […]. De fapt psihologia lor poate fi adesea definită ca o cursă pentru prestigiu […].

Revendicările gulerelor scrobite se exprimă, cum le arată şi numele, în aspectul exterior. Ocupația le permite, ba chiar îi obligă să poarte haine de oraş la lucru. Deşi li se cere o ținută sobră, costumul lor nu este totuşi o uniformă, el nu se deosebeşte cu nimic de hainele care se poartă în general în oraş. Standardizarea şi producerea în serie a hainelor la moda au eliminat numeroase distincții care contau enorm înainte de secolul XX, dar nu au suprimat distincția, încă foarte netă, între funcționar si muncitor. Muncitorul poate, desigur, purta haine de oraş standardizate în afara programului dar funcționarul le poarta şi la lucru. Această diferență iese la iveală dacă comparăm bugetul pentru îmbrăcăminte al muncitorilor şi al funcționarilor, în special la fete tinere şi femei. După adolescență funcționarele cheltuiesc mult mai mult pe haine decât muncitoarele cu venit egal; e valabil şi pentru bărbați, dar într-o mai mica măsură.

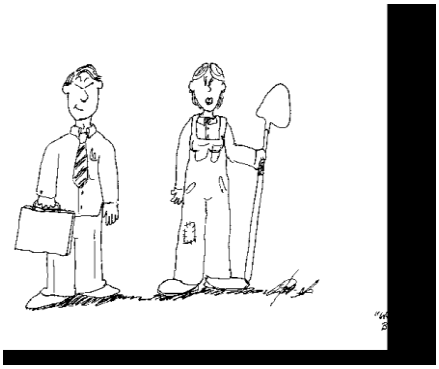
În acest context este interesant să reflectăm la „lucrul la bunele maniere" specific clasei mijlocii. Iată o diferențiere care ar exista, după P. Collett, față de „muritorii de rând":

Diferenţele dintre europeni (fie şi între popoarele din zone apropiate) sunt mult mai dominante decât asemănările. De la punctualitate şi politeţe până la felul în care iţi tratezi subordonaţii, se observă tot felul de obiceiuri diferite. Sa cunoaşteţi cât mai multe dintre caracteristicile celorlalţi v-ar fi de ajutor. […]. Cei care-şi fac cele mai multe probleme sunt cei din clasa de mijloc: trebuie să fie atenţi să nu cadă în clasa de jos şi se preocupă de felul în care ar putea ajunge în clasa superioară. Aici sunt cele mai multe angoase şi nevroze, fiindcă, odată ajuns sus, ai o grămadă de oameni care să-şi bată capul pentru tine. Iar tu te alegi cu laudele. Dar e adevărat ca şi cei sus-puşi trebuie sa fie atenţi la comportamentul lor, fiindcă odată obţinuta puterea, exista tendinţa de a deveni insensibil. Lumea te percepe ca fiind mai puternic, daca eşti mai insensibil. Cu cât cineva ajunge mai sus intr-o ierarhie, devine mai morocănos. E imaginea pe care vrea sa si-o proiecteze.[63]

Clasa mijlocie

Pe filiera sociologiei anglo-saxone, pentru referiri la distincția dintre ocupațiile manuale şi cele non-manuale s-au extins noțiunile de gulere albe şi gulere albastre (*white/blue collar worker*). **Gulerele albastre** reprezintă „nucleul istoric" al clasei muncitoare. **Gulerele albe** reprezintă „**clasa mijlocie**", care la rândul său poate fi stratificată. Iată o scurtă prezentare după A. Giddens:

- vechea clasă de mijloc (patroni independenți posesori de mici afaceri, mici magazine, mici ferme);
- clasa mijlocie de sus (posturi de manageri şi experți cu salarii mari);
- clasa mijlocie de jos (funcționari, profesori, infirmiere, reprezentanți de vânzări).



Giddens ne propune să reflectăm asupra situației contradictorii de „dublă închidere" a acestora: *mulți oameni din clasa mijlocie de jos se identifică cu aceleaşi valori ca şi cei aflați în funcții mai bine plătite, dar e posibil să realizeze că trăiesc din venituri aflate sub cele ale muncitorilor manuali, mai bine plătiți*[64].

[63] Interviu în *Gândul*, 25 noiembrie 2006.

[64] Amintim în acest context că Giddens a fost consilier al unui prim ministru laburist – Tony Blair, care a condus Marea Britanie după doctrina „New Labour"! În „A treia cale" (The Third Way) Giddens susține că *a treia cale* ar putea fi o renaştere a social-democratiei. O buna guvernare este tot ceea ce intereseaza, de vreme ce, în parte,

Mobilitatea socială. Teoria resurselor sociale. Capitalul social.

Pentru a interpreta aceste mecanisme sociale s-au opus două abordări teoretice: una în termeni de clasă (teoria marxistă), cealaltă în termeni de stratificare (abordarea americană şi vest europeană nemarxistă).

Noţiunea de mobilitate socială a fost utilizată pentru prima oară în anul 1927 de sociologul american P. Sorokin în lucrarea „*Social Mobility*" pentru a desemna: fenomenul de deplasare a indivizilor în „spaţiul social"; „trecerea indivizilor dintr-o clasă în alta", „înălţarea sau coborârea în ierarhia socială"; „mişcarea indivizilor sau grupurilor sociale de la un rol social de bază, semnificativ funcţional, la un altul".

Mobilitatea socială a luat o amploare în secolul al XIX-lea în societăţile care, în procesul industrializării, au desfiinţat, „de drept", *caracterul ereditar al poziţiilor sociale*.

Spre deosebire de modelul marxist-simplist (stratificarea este determinată exclusiv de relaţiile de proprietate), modelele de analiză derivate din sociologia lui Max Weber interpretează stratificarea şi mobilitatea prin combinarea poziţiei faţă de proprietate cu posesia calificărilor validate de piaţă, cu achiziţiile educaţionale, cu prestigiul sau stilurile de viaţă asociate acestora. Noţiunea centrală în abordarea fenomenului de mobilitate socială devine astfel noţiunea de „status": proprietatea, averea, venitul, rolurile politice, militare, religioase, tipul muncii, profesia şi prestigiul acesteia, ocupaţia, nivelul de instrucţie, aptitudinile personale, grupurile de referinţă, tipul locuinţei, imaginea despre sine, modul şi stilul de viaţă, mediul rezidenţial etc.

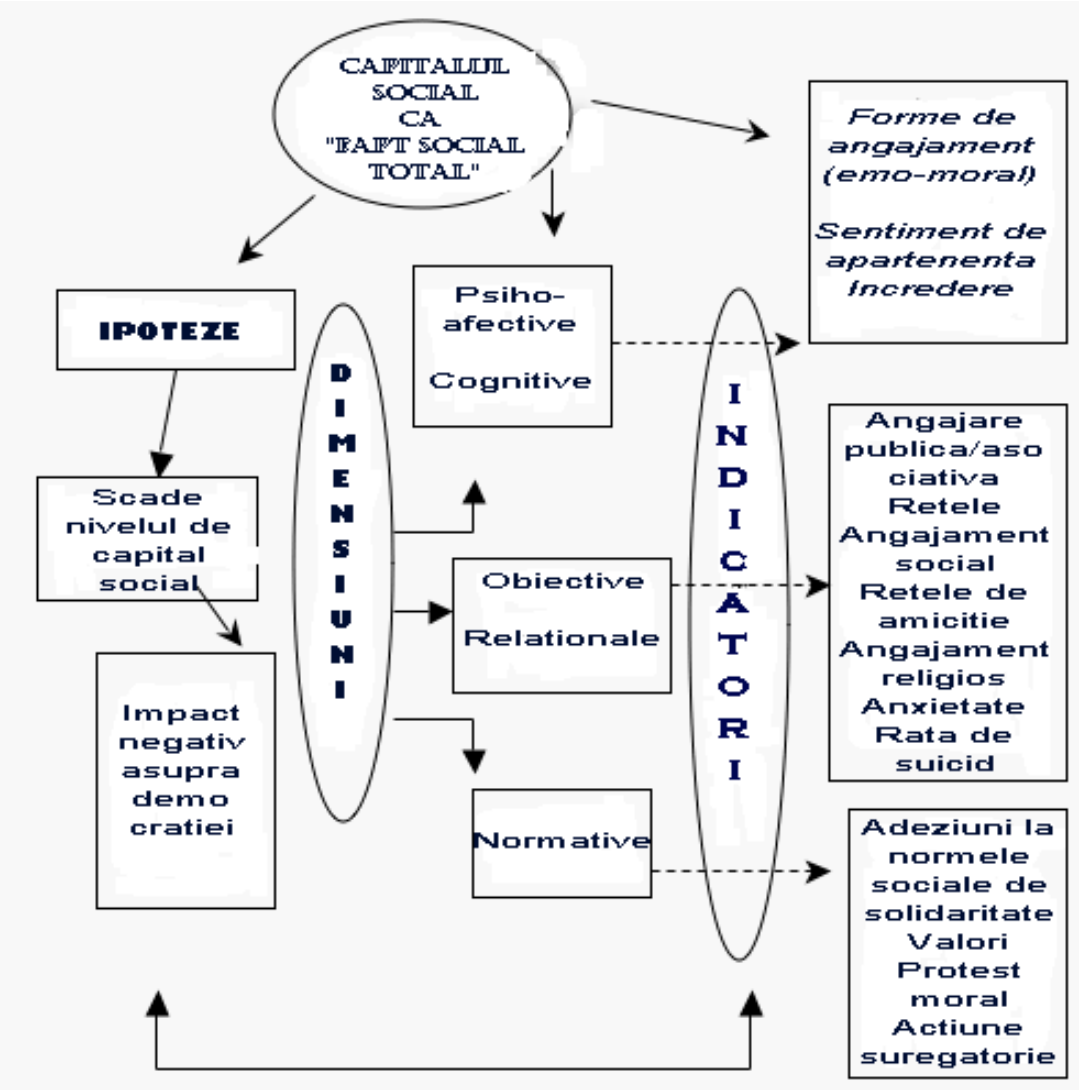
La Marx, capitalul este obiectul acumulării făcute de „capitalist" pentru un profit. Supoziţia tacită a acestui model teoretic este existenţa unui proces de exploatare a unei clase de către alta.

Sociologia analitică (v. **Schema 7)** are nevoie de o metodologie mai operativă, în vederea introducerii de „măsurători" acceptabile de toate comunităţile de cercetare. O astfel de concepţie mai „deschisă" asupra relaţiilor sociale o găsim la Becker. Acesta a creat un model mai larg introducând noţiunea de *capital uman* – acumularea de resurse se face la nivel individual, în situaţii individuale variate. Altfel spus, la limită, toată lumea poate să acumuleze.

După Bourdieu, clasele şi grupuri sociale sunt definite în termenii diferenţelor de acces la capitalul economic, la „puterea materială". Tot aşa însă, ele pot fi analizate ca posedând un capital cultural şi o putere simbolică, la fel de inegale. Pentru a descrie distribuţia inegală a practicilor, competenţelor şi valorilor culturale, Bourdieu introduce noţiunea de *capital cultural* şi *habitus cultural* (forma incorporată a capitalului, dispoziţiile de lungă durată ale minţii şi corpului). Acestea se construiesc prin socializarea succesivă şi se manifestă, de pildă, prin bunăstare şi capacitatea de a se exprima în public. Acest capital cultural este dublat de un *capital social* (agregatul resurselor reale şi potenţiale generat de inserţia într-o structură de reţele durabile de relaţii de cunoaştere – cunoştinţe – şi recunoaştere reciprocă) a cărui funcţie este aceea de a asigura recomandări reciproce, obţinerea de credite etc. De exemplu, după Bourdieu, sistemului educaţional reproduce relaţiile de clasă existente, stereotipurile de gen şi rasă etc., deoarece funcţionează ca o „piaţă de schimb" pentru distribuţia, schimbul şi ierarhizarea capitalului cultural divers.

---

doctrinele politice au eşuat. Liberalismul este „mort ca filosofie politica" (presupune transformarea economiei într-o piaţă imensă). De aici nevoia unei *căi de mijloc*. Cu toate acestea, guvernarea lui Blair a fost contestată atât de dreapta conservatoare (ar fi dezechilibrat un sistem eficient timp de secole), cât şi de stânga din propriul partid („noii laburişti" ar fi consolidat stratificarea socială în favorea clasei mijlocii şi ar fi scăzut şansele claselor de jos de a avea acces la viaţa publică).



(**Schema 7**)

În fine, „teoriile neoclasice" fundamentează noțiunea de ***capital social*** concepând procesul de acumulare de resurse drept o interacțiune între individ şi structuri sociale. De exemplu, Nan Lin[65] construieşte o teorie funcționalistă a „resurselor sociale" în care reintroduce analiza interacțiunii din *modelul Homans* - schema triangulară: interacțiune, sentiment, resurse. În mare, interacțiunile au o probabilitate mai mare de desfăşurare atunci când există un sentiment împărtăşit între actori sociali care au şi stiluri de viață şi condiții socio-economice asemănătoare. N. Lin numeşte această dimensiune structurală ca „principiu de homofilie". Atrase pe această dimensiune, *resursele sociale* pot deveni *resurse de rețea*. Mai clar: resursele sociale sunt publice sau aflate în posesia altora, dar prin „acțiunea expresivă" individul începe să aibă acces şi poate să le controleze datorită legăturilor directe sau indirecte pe care le are cu posesorul sau girantul resurselor publice.

Costurile asociate utilizării resurselor sociale sunt determinate de formele şi nivelul funcționare a normei reciprocității în aceste rețelele care asigură accesul la resurse. În această privință există mai multe modele interpretative.

Astfel, unele arată că mobilitatea este mai eficientă atunci când în rețea legăturile sociale sunt mai slabe (de exemplu cineva care caută o promovare merge pe strategia

[65] Nan Lin, *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, 2001.

influenţelor din cercurile familiale, intime) întrucât devine mai permisiv accesul la indivizi cu profiluri extrem de diferite.

Din alte cercetări a reieşit că puterea poziţiei (de exemplu poziţia profesională a tatălui unui individ care caută o slujbă mai bună!) este mai tare decât cea a „legăturilor": pentru a avea acces la cei cu poziţii înalte în ierarhie este necesar să ai pe cineva care să … „ia taurul de coarne".

N. Lin remarcă însă că în cadrul resurselor sociale „puterea poziţiei" are o influenţă mai puternică decât „capitalul uman", această strategie putând să faciliteze mobilitatea socială prin spargerea cercurilor închise ale relaţiilor familiale sau intime. Tot N. Lin remarcă însă că forţa „poziţiei" este mult mai uşor de… demontat!

Mobilitatea socială poate lua forme diferite: *mobilitatea unei persoane*; *mobilitatea unei clase sau unei categorii sociale* (dispariţia unor poziţii sociale, apariţia unor noi categorii); *mobilitatea orizontală* (schimbări în diferite forme de status - în limitele aceleiaşi clase sau categorii sociale) şi *mobilitatea verticală* (schimbări esenţiale de status într-un sistem stratificat ierarhic); *mobilitatea intragenerațională* (schimbările în statutul educaţional, ocupaţional sau social al unui individ de-a lungul carierei sale) şi *mobilitatea intergenerațională* (relaţiile între poziţia socială a copiilor şi poziţia socială a părinţilor).

Studiile realizate în SUA şi Europa în perioada postbelică arată că mobilitatea este, în principal, o consecinţă a schimbărilor structurale ale economiei pe o lungă perioadă de timp în urma cărora are loc un proces de trecere de la un tip de mobilitate bazat pe *criterii particulariste* (înrudirea, etnia) la un altul bazat pe *norme şi practici universaliste meritocratice*. De exemplu, „ratele de şcolarizare" ale acestor societăţi au cunoscut puternice creşteri la nivelul tuturor straturilor sociale. Statusul social al părinţilor are un impact puternic asupra statusului ocupaţional dobândit de copii, dar el acţionează indirect – prin efectul său asupra *nivelului de şcolaritate* al acestora.

Aşa cum arată însă cercetările lui R. Boudon, relaţia dintre sistemul educativ şi mediul social este mai complexă, diploma nu oferă automat individului un anumit statut social, ci trebuie privită mai degrabă ca „*un bilet de prioritate în ierarhia socială*".

VI. ORGANIZAȚIILE ŞI BIROCRAȚIA

Modelele teoretice sunt construite pentru a facilita anumite observații. Obiectivul[66] acestui capitol este acela de a prezenta câteva descrieri, ipoteze şi analize – din următoarele perspective:

- Teoria lui Max Weber despre birocrație;

-Teoria lui Michel Foucault despre societatea supravegherii (controlul timpului şi al spațiului în organizații)

- Teoria structurării – A. Giddens

- Teoria actorului strategic – M. Crozier

În final vom prezenta două analize de caz: a) organizarea informală a uzinei, b) fenomenele de putere în atelierele de producție

A. Max Weber îşi propune să cerceteze naşterea societății moderne, reținând în centrul explicației nu atât doctrina acesteia, cât sistemul său de acțiune. Consecința metodologică a conceptualizării acțiunii într-o societate aflată „în cursul facerii" este centrarea explicației asupra noțiunii de *raționalitate practică*. În limbajul neo-kantian propus de Weber, aceasta înseamnă a „înțelege" condițiile posibilității experienței prin *concepte comprehensive ale particularului*[67].

MAX WEBER (1864-1920)

Ideal-tipul weberian de raționalitate practică este structurat pe 2 dimensiuni: *raționalitatea cognitiv-instrumentală* (specifică sistemelor de „acțiune rațională ca finalitate": economia, aparatul de stat, dreptul modern) şi *raționalitatea moral-practică* („acțiunea rațională ca valoare" care se încarnează în reprezentanții unei etici devenite raționale).

Diagnostic pesimist privind patologia societății moderne: *raționalitatea moral-practică* tinde în mod inexorabil să cedeze locul *raționalității instrumentale*.

Adesea se spune că aportul cel mai remarcabil al lui Weber la dezvoltarea teoriei acțiunii este tocmai modul în care a făcut legătura între cele două tipuri de raționalitate. Pentru a analiza în ce fel această legătură este *consistentă în finalitate* (există o relație logico-reflexivă între „mijloc" şi „scop"), teoria weberiană a acțiunii postulează ideea *influenței cauzale* (structura cauzală a comportamentelor „răspunde" unor

[66] Pentru o abordare mai detaliată, v.: M. Vlăsceanu, *Organizații şi comportament organizațional*, Polirom, 2003; A. Giddens, *Sociologie*, All, 2000.

[67] Mai exact, după Kant, „a reduce datul la legi al căror obiect poate fi dat într-o experienþă posibilă oarecare". Cf. I. Kant, *Critica rațiunii practice*, Bucureşti, Ed. Ştiințifică, p. 78. În privința concepției neo-kantiene a lui Max Weber, vezi: J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, vol. 1, Fayard, Paris, 1987, p. 99; M. Riedel, *Comprehensiune şi explicație*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia, 1989, p. 135; R. Boudon, *L'Idéologie*, Paris, Fayard, 1986; R. Boudon, *L'art de se persuader*, Paris, Fayard, 1990, p. 57-58.

„micro-antecedente” descriptibile la nivelul acțiunii singulare) a „convingerilor etice”. Cu alte cuvinte, pentru a vedea în ce fel convingerile morale sunt cauza acțiunilor, trebuie să putem cerceta modul în care autorii acestora *urmează* sau se *îndepărtează* de dorințele, intențiile, regulile şi credințele pe care ei înşişi le consideră ca juste din punct de vedere normativ. Dar sunt oare aceste stări mentale interne „motorul ultim” al comportamentelor?

Max Weber a formulat prima interpretare sistematică asupra apariției organizațiilor moderne. Ele sunt *modalități de coordonare a activităților umane într-un mod stabil în spațiu şi timp*; fiind puternic ierarhizate, puterea tinzând să se concentreze către vârf. Weber a subliniat că dezvoltarea organizațiilor depinde de controlul informației. In acest proces, scrisul are o importanță centrală: o organizație are nevoie de reguli scrise pentru a funcționa şi de dosare în care să fie stocată „memoria” ei.

Analizând această paradigmă, Giddens consideră că dacă teoriile sale sunt veridice, atunci rezultă o „consecință majoră” pentru noi toți - întrucât Weber detecta atât o luptă, cât şi o *legătură între organizațiile moderne şi democrație*.

A. TEORIILE LUI WEBER DESPRE BIROCRAȚIE

Susținerea de bază a lui Weber este aceea că toate marile organizații tind prin însăşi natura lor să fie birocratice.

Cuvântul „birocrație” a fost inventat de către De Gournay în anul 1745, care a adăugat cuvântului „birou” – însemnând atât încăperea cât şi masa de scris – termenului derivat din verbul grecesc „a conduce” (*kratos*). Birocrația ar însemna deci *conducerea de către **funcționari***. Birocrația, ca termen, a fost aplicată mai întâi doar funcționarilor guvernamentali, dar treptat a fost extinsă pentru a defini, în general, organizațiile mari.

Conceptul a fost de la bun început folosit într-un mod disprețuitor. De Gournay vorbea despre puterile crescânde ale funcționarilor ca despre „o boală numită biromanie”.

Balzac considera birocrația „***o putere uriaşă deținută de pigmei***”. Acest gen de opinie s-a menținut până în zilele noastre: birocrația este frecvent asociată cu hârțogăria, ineficiența şi risipa.

Alți autori au prezentat birocrația într-o lumină diferită, ca un model al grijii, preciziei şi eficienței administrative. Birocrația ar fi realitatea cea mai eficientă formă de organizare pe care au conceput-o oamenii deoarece toate sarcinile sunt reglementate prin reguli stricte de procedură.

Modelul lui Weber asupra birocrației se situează undeva între aceste două extreme.

Un număr limitat de organizații birocratice au existat şi în societățile tradiționale. De exemplu, sistemul funcționăresc birocratic din China imperială era responsabil pentru afacerile generale ale guvernării.

Birocrațiile s-au dezvoltat pe deplin abia în vremurile moderne, autoritatea birocratică fiind, consideră marele sociolog german, singurul mod de adaptare la cerințele administrative ale sistemelor sociale de mare întindere.

Totuşi, Weber considera că birocrația are neajunsuri importante, care au implicații semnificative în viața socială modernă.

Weber a enumerat mai mute caracteristici ale ***tipului ideal de birocraţie***[68]:

1. *Ierarhia clar demarcată a autorităţii*. Astfel, sarcinile în cadrul organizaţiei sunt distribuite ca „obligaţii oficiale". Birocraţia arată ca o piramidă, având poziţia de cea mai mare autoritate în vârf. Există un lanţ al comenzilor de la vârf către bază, care face posibilă coordonarea luării de decizii. Fiecare înalt funcţionar controlează şi supervizează pe cel aflat pe o treaptă inferioară lui, în cadrul ierarhiei.
2. *Comportamentul funcţionarilor de la toate nivelurile organizaţiei este reglementat prin reguli scrise.* Aceasta nu înseamnă că obligaţiile birocratice sunt doar o problemă de rutină. Cu cât funcţionarul deţine o funcţie mai înaltă, cu atât mai mult regulile tind să cuprindă o mai mare varietate de cazuri, presupunând flexibilitate în interpretarea lor.
3. *Funcţionarii sunt salariaţi, angajaţi cu normă întreagă.* Fiecărei slujbe din interiorul ierarhie îi corespunde un salariu stabilit, fix. Indivizii pot face carieră în interiorul organizaţiei. Promovarea este posibilă pe baza competenţei, a experienţei sau a celor două calităţi laolaltă.
4. *Separarea sarcinilor funcţionarului din interiorul organizaţiei de viaţa lui personală.* Viaţa de familie a funcţionarului este distinctă de activităţile de la locul de muncă, fiind şi fizic separată de el.
5. *Membrii organizaţiei nu posedă resursele materiale cu care operează.* Dezvoltarea birocraţiei separă lucrătorii de controlul asupra mijloacelor lor de producţie. În comunităţile tradiţionale, fermierii şi meşteşugarii aveau, de obicei, controlul asupra propriilor lor procese de producţie şi erau posesorii uneltelor folosite. În birocraţii, funcţionarii nu posedă logistica pe care o folosesc.

Weber considera că, cu cât o organizaţie se apropie mai mult de *tipul de birocraţie ideală*, cu atât va fi mai eficientă în urmărirea obiectivelor pentru care a fost înfiinţată. El punea adesea în legătură „munca la birou" cu *aparatura sofisticată*.

Relaţiile formale şi informale din interiorul birocraţiilor

Abordările raţionaliste tind să exagereze rolul ***relaţiilor formale*** din cadrul organizaţiilor. Dar chiar şi în birocraţii, *modul informal de operare* permite adeseori o flexibilitate care nu ar putea fi obţinută altfel.

O interesantă exemplificare a ***relaţiile informale*** care sunt generate *prin înseşi procedurile formale dezvoltate în cadrul unei organizaţii* este dată de un studiu al lui Peter Blau. În 1963 el a analizat o agenţie guvernamentală care avea ca principală sarcină investigarea posibililor evazionişti fiscali de la plate impozitului global. Iată, pe scurt, etapele *observaţiei sociologice* conduse de Blau[69]:

- era de aşteptat ca agenţii care descopereau probleme de evaziune fiscală pe care nu le stăpâneau îndeaproape trebuie să le discute cu superiorul lor direct;

- regulile de procedură stipulau că nu aveau voie să consulte colegii de acelaşi nivel;

- majoritatea funcţionarilor erau însă reticenţi în a se apropia de superiorii lor, întrucât aveau impresia că aceasta ar putea sugera o lipsă de competenţă din partea lor şi le-ar reduce

[68] Termenul „ideal" nu are înţelesul de *evaluare*, nu se referă la «ceea ce este de dorit», ci la o „formă pură" de organizare birocratică. Un ***tip ideal*** este o abstracţie construită prin accentuarea anumitor trăsături preluate din cazuri reale, astfel încât să evidenţieze cele mai esenţiale caracteristici ale lor. Pentru aprofundarea conceptului de *tip ideal*, vezi I. Bădescu, *Istoria sociologiei*, Ed. Porto-franco, Galaţi, 1994; C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, 1993.

[69] Detalii despre această cercetare, în M. Vlăsceanu, *Organizaţii şi comportament organizaţional*, Polirom, 2003, pp. 80-81.

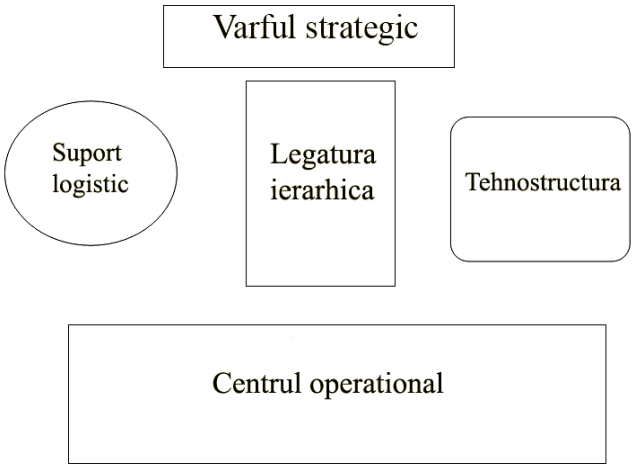
şansele de promovare. Dar aceştia se consultau de obicei între ei, încălcând regulile oficiale. Aceasta nu numai că le permitea să obţină sfaturi concrete, ci le şi diminua temerile legate de lucrul individual.

- reţeaua coerentă de *legături de loialitate* este un prim nivel al ***grupului social***, care apare în rândul celor ce lucrează la acelaşi nivel;
- grupurile sunt capabile să conceapă *proceduri informale* care permit iniţiative şi o mai mare responsabilitate decât sunt prevăzute în regulile formale ale organizaţiei;
- reţele informale tind să apară la toate nivelurile organizaţiilor;
- la vârf, legăturile şi conexiunile personale pot fi mai importante decât situaţiile formale în care ar trebui să se ia deciziile.

De exemplu, se presupune că politicile corporaţiilor de afaceri se stabilesc în şedinţele consiliului de administraţie, de către directori şi deţinătorii principali de acţiuni. În practică însă, doar câţiva dintre membrii consiliului conduc cu adevărat corporaţia, expunându-şi deciziile informal şi aşteptând decizia consiliului. Reţelele informale de acest tip se pot întinde peste corporaţii diferite. Directorii diferitelor firme se consultă adesea între ei într-un mod informal şi pot face parte din aceleaşi cluburi sau asociaţii cu scopuri recreative.

O astfel de problemă este adesea relevată de studiul *funcţionării organizaţiilor (instituţiilor) de comunicare* – cum ar fi funcţionarea redacţiei unui ziar sau a posturilor de radio şi televiziune. Sub acest aspect sunt analizate interacţiunile dintre cei care deţin într-o organizaţie de comunicare diferite status-uri instituţionalizate (editorul, redactorul şef, redactorii, reporterii etc.). Modul de funcţionare a normelor profesionale care reglementează activităţile redacţionale este aparent derivat din codurile expuse public („dezideratele presei"). În realitate este însă influenţat decisiv de *jocurile de putere* dintre cei care deţin roluri decisive în selectarea şi prezentarea evenimentelor: patronii trusturilor de presă, grupurile de presiune politico-economică, unii dintre marii editorialişti etc.

REPREZENTAREA STRUCTURALĂ a unei organizaţii:



- centrul operaţional = lucrătorii a căror activitate este legată de producţia de bunuri şi sevicii (vânzare, asamblare etc.)

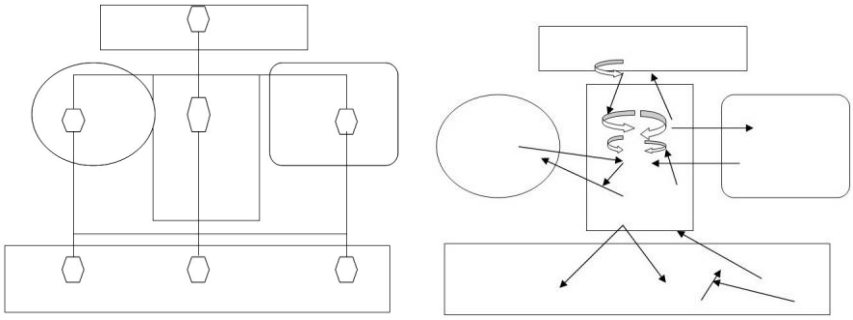
- vârful strategic – consiliul de administraţie (trebuie să se asigure că se îndeplineşte misiunea, sunt servite nevoile celor care controlează organizaţia, dezvoltă strategii, alocă resurse, tratează perturbaţiile, controlează, animă, întreţin relaţiile cu mediul înconjurător)

- linia (legătura ierarhică) = cadrele care au o autoritate asupra operatorilor. Colectează, transmit informaţii, tratează problemele apărute în interiorul unităţii,

coordonează activitățile cu ale altora. (Directorul de uzină, responsabilii regionali de vânzare etc.)

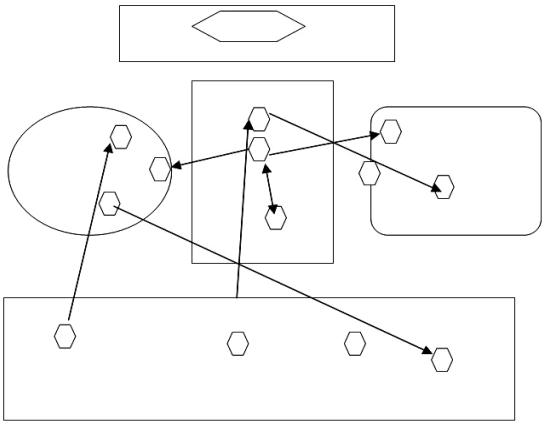
- **tehnostructura** = standardizează procedeele de lucru (metodologi) şi rezultatele elaborând planificări şi controlând; stabilesc tipuri de calificare prin recrutare şi formare profesională
- **suportul logistic** = funcționari care ajută misiunile de bază, caută să reducă incertitudinea. (Consilieri juridici, cercetare-dezvoltare etc.).

Cadrele din linia ierarhică, tehnostructură şi suportul logistic pot să fie la acelaşi nivel. Ele sunt inte-conectate prin legături multiple şi complexe.



În prima schemă avem o reprezentare a **autorității formale**, în schema din dreapta „**procesele de reglare**". Cea de-a treia schema reprezintă procesele de **comunicare informală**.

Schema următoare ne sugerează cum poate avea loc un transfer de informație (comunicare informală) între centre de putere nerecunoscute oficial.



Astfel poate să apară **adhocrația**.

Acest sistem de conducere este specific organizațiilor şi întreprinderilor care evoluează în medii complexe, dinamice, care dispun de o tehnică sofisticată li se restrucurează frecvent, în care majoritatea personalului sunt tineri. În acest caz este optimă o coordonare prin *ajustare mutuală* (dominația suportului logistic, decentralizarea selectivă etc.)

Aşadar:

- Sistemele care seamănă cu *tipul ideal* de birocrație construit de Max Weber tind să dea naştere unei adevărate încrengături de modalități neoficiale de a rezolva problemele. Aceasta se întâmplă în parte deoarece *lipsa de flexibilitate poate fi contracarată printr-o ocolire neoficială a regulilor formale*.
- Pentru cei cu slujbe plicticoase, procedurile informale ajută adesea la crearea unui *mediu de lucru satisfăcător*.
- Conexiunile informale dintre înalții funcționari pot fi eficiente în moduri care să ajute organizația în întregul ei.
- Pe de altă parte, aceşti funcționari pot fi mai preocupați să promoveze sau să-şi protejeze *propriile interese* decât pe cele ale organizației.
- A decide până la ce punct procedurile informale contribuie sau împiedică eficiența organizațiilor este un lucru dificil!

B. TEORIA LUI M. FOUCAULT DESPRE ORGANIZAȚII: CONTROLUL TIMPULUI ŞI AL SPAȚIULUI

„Filosof", „istoric" sau „sociolog", iată o clasificare al cărei simplism se vede foarte clar în cazul lui Michel Foucault (1926-1984). Mai bine să-l numim, ca şi M. Blanchot, „arheolog al modernității" întrucât, dedicându-se sensurilor ascunse si relațiilor ambigue ale adevărului cu diversele dispozitive ale puterii a căpătat un „simț acut al primejdiilor la care suntem expuşi". În „Istoria nebuniei în epoca clasică" (1961), „Cuvintele şi lucrurile" (1966) ori „Arheologia cunoaşterii" (1969) Foucault propune o accepție specială asupra discursului: „Discursul nu este doar cel ce traduce luptele şi sistemele de dominație, ci este acel ceva pentru care şi prin care se duce lupta: este chiar puterea care trebuie cucerită"[70]. *Discursul* nu este un efect al unor relații de putere (aşa cum susțin marxiştii), ci chiar *mediul* acestora. O astfel de ipoteză îl face pe Foucault să pună accentul pe mijloacele instituționale şi pe constrângerile sociale şi politice impuse prin *viclenia raționalității normative*, care îşi aserveşte subiectul uman plecând de la obiectivarea şi supunerea corpului său: „Trăim în societatea profesorului-judecător, a medicului-judecător, a educatorului-judecător, a activistului social-judecător; cu toții fac să domnească universalitatea normativității; şi fiecare, în punctul în care se află, îşi supune corpul, gesturile comportamentul, conduita, atitudinile, performanțele acestei puteri a normei"[71].

Rețeaua carcerală este ipostaza care ilustrează cel mai bine raporturile „putere-cunoaştere". Prin formele sale de observare, supraveghere şi repartizare ea devine „*marele suport al puterii normatoare*" din epoca modernă. Puterea de dominare, legiferare şi disciplinare a statului modern nu se bazează nici pe o legitimitate simbolico-religioasă, nici pe una a forței brute. Reperele *normalului* (legalității) şi *anormalului* (ilegalității) sunt impuse de/prin psihologie, educație, asistență şi medicină. În cazul „medicinei de stat", de exemplu, nu avem de a face cu un demers neutru din punct de vedere axiologic şi ideologic. Discursul său se orientează spre un anume obiect: *corpul social*. Sănătatea şi boala devin „un fapt de grup şi de populație" şi, în consecința, „sănătatea tuturor este o urgență pentru toți". Se dezvoltă asistența săracilor, controlul demografic, carantina, campaniile de vaccinare, salubrizarea, controlul naşterilor şi al morbidității. Corpul uman (individual si social) va fi supus unei medicalizări intensive, fapt pentru care medicina modernă va deveni o medicină socială bazată pe tehnologii corporale. Miza medicalizării societății şi controlul igienei unei întregi populații nu țin de un simplu act de binefacere al statului; dimpotrivă, medicina este un bun mijloc pentru supravegherea şi tinerea în frâu a societății.

Viața omului modern este gândită la toate nivelurile în termeni de politică şi putere, de aceea Foucault este tranşant: nu *binele public* este scopul ultim, ci *eficiența corpului social*, care, privit în perspectiva capitalismul ultimelor două secole este „raționalizat ca forță de producție".

---

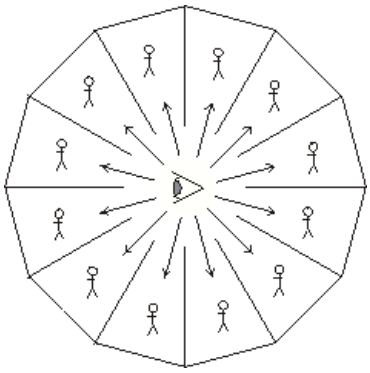
[70] M. Foucault, *Ordinea discursului*, Cluj, Editura Eurosong & Book, 1998, p. 16.
[71] M. Foucault, *A supraveghea şi a pedepsi. Naşterea închisorii*, Ed. Humanitas, 1997, p. 438.

Geografia organizațiilor

Majoritatea organizațiilor moderne funcționează în cadre fizice special concepute. Clădirile care le adăpostesc au trăsături specifice, relevante pentru activitatea acestora, dar au şi importante caracteristici arhitecturale comune clădirilor altor organizații. De exemplu, arhitectura unui spital diferă în unele privințe de aceea a unei firme de afaceri sau a unei şcoli. Pavilioanele separate ale spitalului, cabinetele de consultații, sălile de operație şi oficiile dau întregii clădiri un aspect anume, în timp ce o şcoală poate fi alcătuită din săli de clasă, laboratoare, săli de sport. Există însă o asemănare generală: amândouă conțin coridoare cu uşi de intrare şi folosesc *decorații şi mobilier standardizat*. Adesea ele arată asemănător chiar şi văzute din afară.

Michel Foucault a demonstrat că arhitectura unei organizații este direct legată de structura ei socială şi de *sistemul de autoritate*. Studiind caracteristicile fizice ale organizațiilor, putem surprinde noi puncte de vedere asupra problemelor analizate de Weber. „Birourile" despre care Weber vorbea la modul abstract sunt totodată decoruri arhitecturale – încăperi, separate prin coridoare – în interiorul organizațiilor. Clădirile firmelor mari sunt construite uneori chiar în sensul fizic ca o ierarhie, în care cu cât poziția cuiva în ierarhia autorității este mai înaltă, cu atât biroul său se află mai sus; sintagma „etajul de sus" este folosită uneori pentru a desemna pe cei care dețin puterea supremă în organizație.

În multe alte sensuri, „geografia organizației" afectează funcționarea ei, mai ales acolo unde sistemele se bazează esențialmente pe relațiile informale. Proximitatea fizică facilitează formarea grupurilor primare, în timp ce distanțarea fizică poate polariza grupurile, ducând la o atitudine de opoziție între „ei" şi „noi" între departamente.

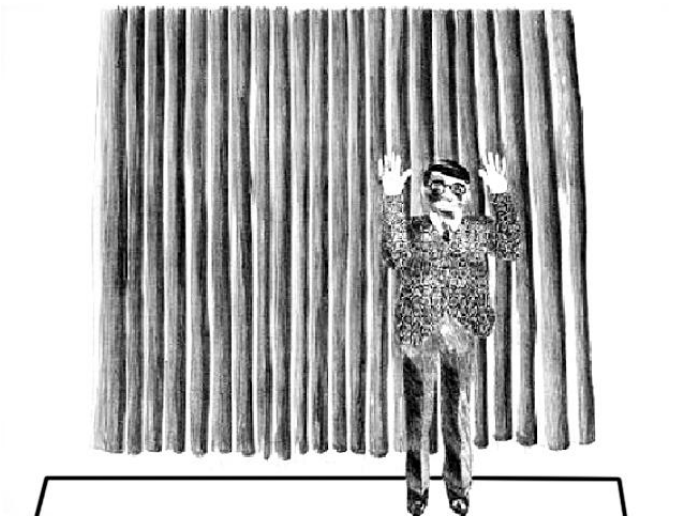


Supravegherea în cadrul organizațiilor; principiul „camerei ascunse"

Modul de dispunere a camerelor, holurilor şi a spațiilor deschise din clădire poate oferi *indicii asupra sistemului de operare al autorităților* sale. În unele organizații, grupurile de oameni lucrează în comun, în încăperi necompartimentate. Datorită naturii plicticoase, repetitive a unor tipuri de muncă industrială, cum ar fi liniile de producție-asamblare, este necesară supravegherea permanentă pentru a se asigura că muncitorii mențin ritmul lucrului. Acelaşi lucru este adesea adevărat pentru munca de rutină pe care o fac dactilografele, care stau laolaltă în camere comune, de unde activitatea poate fi supravegheată de către superiori. Vizibilitatea face ca subordonații să fie supuşi cu uşurință la ceea ce Foucault numea **supraveghere**, adică *supervizarea activităților*. În interiorul organizațiilor moderne, toată lumea, chiar şi cei aflați în poziții relativ înalte de autoritate, este supusă supravegherii; cu cât o persoană este situată mai jos, cu atât este observată mai îndeaproape . Actualele „jocuri televizuale" – *Camera ascunsă* şi *Big Brother* – reprezintă o *proiecție ludică a pulsiunilor imaginare* care izvorăsc în mare măsură din aceste fenomene de cvasi-supraveghere.

Supravegherea îmbracă două forme.

Una este urmărirea directă a muncii subordonaților de către superiori. Să luăm exemplul unei clase dintr-o şcoală. Elevii stau la mese sau pupitre, de obicei dispuse în rânduri, putând fi văzuți toți de către profesor.



Pentru sporirea eficienței, în firmele de afaceri, așa cum arată Weber, oamenilor li se cere să respecte un program fix. Coordonarea constantă în timp și spațiu se obține atât prin dispunerea fizică cât și prin orarul detaliat al programului. Orarele reglementează activitățile în timp și spațiu – sau, așa cum spunea Foucault, ele „distribuie corpurile în mod eficient" în cadrul organizației. De exemplu, dacă o universitate nu ar respecta un orar strict de cursuri, s-ar prăbuși în scurtă vreme într-un haos total.

Cel de-al doilea tip de supraveghere este mai subtil, dar cel puțin la fel de important. El constă în deținerea de dosare, cataloage sau fișe despre viața oamenilor. Weber a înțeles importanța înregistrărilor scrise (astăzi cel mai adesea computerizate) pentru organizațiile moderne, dar nu a explorat îndeajuns modul în care pot fi ele folosite pentru a reglementa comportamentul. Carnetele cu însemnări angajaților oferă adesea istoria completă a muncii lor, înregistrând detalii personale cât și evaluări ale caracterului. Aceste cărți de muncă sunt folosite pentru a „monitoriza" comportamentul angajaților și poate asigura recomandarea în vederea promovării. În multe firme, indivizii de la fiecare nivel al organizației prezintă anual un raport asupra performanței celor aflați direct în subordinea lor.

Studiile unor sociologi etnometodologi au arătat că în unele organizații fișele și dosarele sunt adesea inutile pentru activitatea esențială, dar au rolul de a menține iluzia existenței unui dublu contract: între angajați; între organizație și indivizii din exterior.

Birocrația și democrația. ***Limitele supravegherii*** – o comparație între analizele lui Max Weber, Michel Foucault și Anthony Giddens.

Diminuarea democrației o dată cu progresul formelor moderne de organizare și control a informației l-a preocupat în mod deosebit pe Weber. Ceea ce-l îngrijora cel mai mult era perspectiva guvernării de către *birocrați impersonali*. Cum poate supraviețui democrația în fața puterii crescânde pe care organizațiile birocratice o exercită asupra noastră? În fond, socotea Weber, birocrațiile sunt necesare, specializate și ierarhice. Cei din apropierea bazei organizației se află inevitabil concentrați doar pe îndeplinirea unor sarcini cotidiene și nu au vreo putere asupra a ceea ce fac; puterea este deținută de cei care se află înspre vârf[72].

[72] Studentul lui Weber, Roberto Michels, a inventat o sintagmă faimoasă despre această pierdere a puterii: în organizațiile de mare întindere și, în general, într-o societate dominată de organizații, el susținea că există *o lege de fier a oligarhiei*.

Oligarhia înseamnă puterea de guvernare a unui număr limitat de persoane. După Michels, fluxul puterii către vârful piramidei este pur și simplu o parte inevitabilă a unei lumi tot mai birocratizate – de unde și termenul „lege de fier".

Chiar şi azi, majoritatea închisorilor şi a „spațiilor azilare” (Foucault) seamănă surprinzător de mult cu *Panopticon*-ul descris Bentham. Este vorba aici de o *„diagramă a puterii”*, susține Foucault, căci *„panoptismul nu este un edificiu oniric, ci diagrama unui mecanisme de putere adus la forma sa ideală, prin sistemul său arhitectural şi optic funcţionarea sa nemaiîntâlnind nici un obstacol”*: vizibilitate permanentă, supraveghere centrală, izolare celulară, modalități punitive.

Foucault avea dreptate şi în legătură cu rolul supravegherii în societățile prin noile tehnologii de informare şi comunicare. Trăim în ceea ce unii sociologi au numit **societatea de supraveghere**: o societate în care informațiile despre viața noastră sunt adunate de diferite tipuri de organizații.

Weber şi Foucault susțineau că modul cel mai eficient de a conduce o organizație este de a maximiza supravegherea, adică de a avea o repartizare clară şi consistentă a autorității.

Conform lui Giddens, această opinie este eronată, cel puțin dacă o aplicăm la firmele de afaceri, care nu exercită (ca în cazul închisorilor) un control total asupra vieții oamenilor în spații închise. Închisorile nici nu ar fi un bun model pentru organizații. Supravegherea directă s-ar putea să funcționeze destul de bine atunci când indivizii implicați, cum se întâmplă cu închisorile, au o atitudine cu precădere ostilă față de cei cu autoritate asupra lor şi nu doresc să se afle acolo unde se află. Dar în organizațiile în care managerii doresc ca şi ceilalți să coopereze cu ei în scopul urmăririi comune a anumitor țeluri, situația este diferită. Prea multă supraveghere directă duce la alienarea angajaților provoacă însă resentimente şi adversitate.

În societățile de „tip sovietic”, oamenii au fost spionați cu regularitate direct de către poliția secretă – KGB, Securitate etc. sau de către alții, „turnătorii”, fie ei colegi, „amici”, rude sau vecini. Guvernul deținea informații detaliate despre cetățenii țării pentru a putea stopa de îndată orice opoziție împotriva dominației sale. Rezultatul a fost o formă de societate autoritaristă din punct de vedere politic şi, în ultima perioadă, ineficientă economic. Oamenii s-au simțit însă din ce în ce mai *ofensați* şi predispuşi să *înfrunte* un nivel prea ridicat al supravegherii – în sensul menționat de Foucault, de exemplu colectarea de informație scrisă despre ei.

Giddens consideră că multă vreme dezvoltarea societăților occidentale a urmat modelul lui Weber, apropiat de cel al lui Foucault. Cu alte cuvinte, cu toate că întotdeauna se dezvoltă o *selecție socială informală în cadrele birocratice* – şi ea este în realitate cea care funcționează, se părea că viitorul avea să adeverească anticipațiile lui Weber: o *birocratizare constantă crescândă*. Ori, continuă Giddens, ideea lui Weber că o ierarhizare clară a autorității – având puterea şi informația concentrate la vârf – este singurul mod în care se poate conduce o organizație de mari dimensiuni, începe să pară arhaică. Numeroase organizații se restructurează în aşa fel încât se devină mai puțin şi nu mai mult ierarhizate.

Dar pentru a vedea mai precis în ce măsură se susține critica făcută de Giddens, trebuie să introducem mai întâi conceptul de „*cultură organizațională”*.

DEPĂŞIREA BIROCRAȚIEI?

Cultura organizațională

Studiile asupra culturii organizaționale au venit, la început, ca o reacție critică la supozițiile simplificatoare ale unor extensii ale modelului weberian privind „raționalitatea organizațională". Treptat, aceste studii au devenit mai constructive. Ele au început să arate cum funcționează comunicarea în organizații, cum se difuzează inovațiile, cum se produce cunoaştere, de ce apar reacții iraționale şi efecte de compoziție perverse etc.

T. J. Peters şi R.H. Waterman Jr.[73] observă o „distinctivitate" a culturii companiilor excelente de cele mai puțin performante. În cazul celor dintâi capacitatea de dominare se manifestă prin coerența şi consistența setului de valori în care se incarnează miturile, legendele şi povestirile locale, stereotipurile de comportare, apreciere, trăire, muncă sau relaționare.

Deci, *cultura organizațională* este un set articulat de valori, semnificații, comportamente şi practici organizaționale ce oferă principala *grilă de interpretare* a realității şi de *orientare* spre o conduită centrată pe construcții comune ale realității organizaționale în jurul unor mituri, ritualuri şi eroi comuni.

Hofstede[74] consideră că pentru a descrie şi diferența culturile organizaționale sunt necesare următoarele dimensiuni:

1. centrare pe rezultate /*versus*/**centrare pe proces;**

2. centrare pe angajat /*versus* /**centrare pe muncă;**

3. sistem parohial (distincția dintre viața privată şi cea organizațională este estompată) /*versus*/ **sistem profesional** (viața organizațională complet separată de muncă);

4. **sistem deschis** – procesul de integrare al noilor veniți nu reprezintă o problemă /versus /

sistem închis – nou-veniții sunt greu asimilați;

5. control slab /*versus* / **control strict** (coduri şi norme stricte);

6. normativism – standard profesional înalt/ versus/

pragmatism (satisfacerea clientului, mai degrabă decât respectarea strictă a normelor profesionale).

[73] *The Search of Excellence. Lessons from America's Best-Run Companies*,, New York, Mc Grow Hil, 1988.
[74] G. Hofstede, *Cultures and organizations. Software of the Mind*, New York, Mc Grow Hill, 1997.

Hărțuirea sexuală la locul de muncă

Măsurarea impactului culturii asupra unei organizații privește trei aspecte:
1. Direcția - modul în care o cultură sprijină atingerea obiectivelor organizaționale.
2. Pătrunderea - extinderea culturii printre membrii organizației.
3. Forța - gradul în care membrii acceptă valorile sau celelalte aspecte ale culturii.

Așa cum s-a observat din prezentarea studiului lui P. Blau, cultura organizațională acționează mai întâi la nivelul structurilor informale, căci la acest nivel se formează „imagini" privind „realitatea organizațională", se propagă și modifică pattern-uri comportamentale specifice, alianțe raționalizatoare, mituri și simboluri menite să susțină interesele individuale și de grup ale membrilor unei organizații.
În general, valorile, prezumțiile, credințele și normele care compun o astfel de cultură nu sunt observabile direct. Adesea presupunem natura și existența unei anumite culturi din manifestările concrete ale organizației precum: simbolurile (de ex., insigna companiei), miturile („istoriile" care sunt exacerbate), ritualurile și ceremoniile (de ex., colocviile organizate).

Hartuirea sexuala are deja o „realitate juridica", nu si psiho-terorizarea - hartuirea morala (mobbing, în engleza). Aceasta se manifesta prin practicile insidioase ale sefilor (refuzul comunicarii, ordine contradictorii, sarcini lipsite de sens, sarcasme, „puneri la colt", umilinte, propuneri calomnioase, insulte) si sunt agravate de lipsa de sustinere a colegilor.
Suferinta psihica a acestora este mai putin nefasta , o confunda adesea cu conflictele interpersonale, le este teama si sunt pusi în imposibilitatea de a-si asuma deschis un conflict.

Modelul japonez

Se spune adesea că succesul economic al Japoniei este datorat în principal caracteristicilor distincte ale marilor corporațiilor. Acestea diferă substanțial de majoritatea firmelor din Occident tocmai datorită modelului de „cultură organizațională". Iată – reluăm în linii mari argumentația lui Giddens[75] – cum s-ar deosebi companiile japoneze de caracteristicile pe care Weber le asocia cu birocrația:

1. *Luarea de decizii de jos în sus.* Marile corporații japoneze nu formează o piramidă a autorității, așa cum a trasat-o Weber, fiecare nivel fiind răspunzător numai față de cel aflat mai sus. Lucrătorii de la nivelurile inferioare ale organizației sunt consultați în legătură cu politicile pe care conducerea intenționează să le aplice și chiar cei mai importanți funcționari se întâlnesc cu regularitate cu ei.
2. *Mai puțină specializare.* În organizațiile japoneze, angajații sunt mult mai puțin specializați decât omologii lor din Occident. Un absolvent de facultate care tocmai s-a angajat va deține în firmă o poziție de asistent de manager, petrecându-și primul an învățând cum funcționează diferitele departamente ale băncii. Apoi va

[75] *Op. cit*, pp. 322-324.

lucra într-o sucursală locală un timp, în calitate de casier, după care va fi adus înapoi la sediul central al băncii pentru a învăța despre finanțe comerciale. Apoi va fi detaşat din nou la o sucursală, unde se va ocupa cu împrumuturile. De acolo se va întoarce probabil la sediul central, pentru a lucra la departamentul personal. Între timp vor fi trecut zece ani, iar absolventul va fi ajuns şef de secție. Dar procesul rotirii slujbelor nu se opreşte aici. Se va muta din nou la o altă sucursală a băncii, unde va avea de-a face probabil de astă-dată cu finanțarea micilor întreprinzători, apoi se va întoarce la sediul central într-un alt post. Când „absolventul" va ajunge la apogeul carierei sale, după aproximativ 30 de ani de la începutul său ca stagiar, va fi familiarizat deja cu toate sarcinile importante. Prin contrast, un stagiar tipic în managementul bancar din America de aceeaşi vârstă se va specializa aproape cu siguranță de la bun început într-un anumit domeniu bancar, unde va rămâne până la pensionare.

3. *Siguranța postului.* Marile corporații din Japonia sunt obligate să-şi mențină oamenii angajați pe viață: funcționarul are o slujbă garantată. Salariul şi responsabilitatea depind de vârstă – de perioada lucrată la firma respectivă – mai curând decât de o luptă încrâncenată, pentru promovare.
4. *Orientarea către lucrul în grup.* La toate nivelele corporației, oamenii sunt implicați în mici „echipe" de colaborare sau „grupuri de lucru". Grupurile şi nu membrii individuali sunt evaluate ca performanță. „Statul de funcțiuni al organizației" – „hărțile sistemului de autoritate" – indică doar grupuri, nu poziții individuale. Acest lucru contrazice *legea de fier a oligarhiei*.
5. *Contopirea muncii cu viața privată.* Max Weber a construit un *ideal-tip de birocrație* în care există o clară demarcație între munca oamenilor din cadrul unei organizații şi activitățile lor din afara ei. Relația dintre firmă şi angajat este doar economică. Or, corporațiile japoneze se îngrijesc de multe dintre nevoile angajaților lor, pretinzând în schimb un nivel înalt al loialității. Angajații japonezi, începând cu lucrătorii din prăvălia de la parter şi până la funcționarii din vârful clădirii poartă adesea uniforma companiei. Este posibil să se întâlnească pentru „*cântecul companiei*" în fiecare dimineață şi iau parte cu regularitate la activitățile recreative organizate de către corporație. (Câteva corporații occidentale au acum cântece ale companiei). Lucrătorii primesc beneficii materiale din partea companiei, în plus față de salariile lor. De exemplu, firma producătoare de aparatură electrică Hitachi asigură cazare pentru toți angajații necăsătoriți şi aproape jumătate dintre angajații bărbați căsătoriți. Copiii acestora puteau beneficia, pentru educație, de împrumuturi din partea companiei, care pot ajuta financiar şi în cazul unor nunți sau înmormântări.

Giddens socoteşte că exemplele acestea fac rezonabilă concluzia că modelul japonez oferă câteva lecții relevante pentru conceptul de birocrație. Organizațiile care se pot asemăna cu *tipul ideal weberian* sunt probabil mult mai puțin eficiente în realitate decât par.

Suprabirocratizarea organizațiilor duce la „fisuri interne” în funcționare din cauza naturii lor rigide, inflexibile şi lipsite de implicare. Formele de autoritate cum sunt *clanurile* – grupuri în care există legături personale strânse între membri – sunt mai eficiente decât tipurile de organizare birocratică.

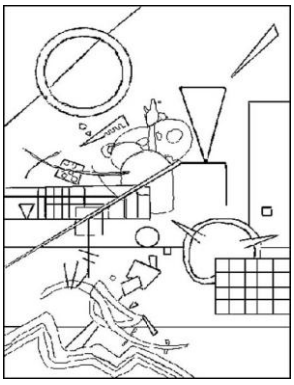
După Giddens, o dovadă ar fi faptul că grupurile de lucru din firmele japoneze au devenit un exemplu de structurare şi în interiorul organizațiilor occidentale, unde se dezvoltă adesea şi *sisteme informale de tip clan*. Studiul efectuat asupra unor uzine conduse de japonezi în Marea Britanie şi în Statele Unite indică faptul că luarea de decizii „de jos în sus” se dovedeşte valabilă şi în afara Japoniei. Lucrătorii par să răspundă pozitiv față de nivelul mai înalt de implicare pe care-l oferă aceste uzine.

Din păcate, Giddens nu ne îndeamnă să ne întrebăm mai îndeaproape şi asupra *efectelor perverse* (R. Boudon) ale acestei evoluții. Sociologii români au aşadar un „minunat” câmp de studiu. Ce soi de *clanuri* mai sunt oare distinsele „firme căpuşă” din proximitatea marilor întreprinderi şi instituții publice româneşti?

C. ANALIZE DE CAZ

1) Organizarea informală a uzinei: rezultatele studiului efectuat de E. Mayo la Hawthorne[76]

Toate studiile experimentale demonstrează că în organizarea socială există ceva mai mult decât ceea ce se observă în mod formal. Numeroase modele de interacţiune umană, care există în realitate, nu se regăsesc în organizarea formală, în timp ce altele sunt reprezentate necorespunzător [...]. Organigramele unei companii descriu relaţiile funcţionale dintre unităţile de lucru, dar nu exprimă deosebirile sociale, mişcarea sau echilibrul descrise în prealabil. Ierarhia valorilor, care se referă la prestigiu, şi tinde să acorde lucrului manual o importanţa mai mare decât lucrului la bandă, este foarte slab reprezentată în organizarea formală; dintr-o organigramă nu se pot observa de obicei nici grupurile primare, adică acele grupuri care provin din relaţiile interpersonale cotidiene la locul de muncă. Coordonatele logice, orizontală şi verticală, ale funcțiilor înlocuiesc modelele de interacţiune care există la ora actuală între oameni cu poziții sociale diferite. Organizarea formală nu poate ţine seama de sentimentele şi de valorile ce rezidă în organizarea socială şi prin care indivizii şi grupurile de indivizi se diferenţiază, sunt conduşi şi se integrează în chip formal. Indivizii, prin asociaţiile lor în uzină, stabilesc relaţii personale. Ei formează grupuri informale în cadrul cărora fiecare persoană capătă o anumită poziţie şi un anumit statut. [...]. Experienţa arată că, atunci când inovațiile sunt introduse cu prudentă şi în funcţie de sentimente reale ale muncitorilor, aceştia dezvoltă în general un tip spontan de organizare informală care nu numai că va exprima cu mai multă acurateţe valorile şi semnificaţiile care le sunt proprii, dar, probabil, se va armoniza mai bine cu scopurile conducerii.



Deşi studiile de organizare informală de la uzina Hawthorne vizează angajaţii, ar fi inexact să credem că fenomenul se produce numai la acest nivel. Organizarea informală se manifestă la toate nivelurile, de la bază la vârf. Organizarea informală, atât la nivelul direcţiei cât şi la cel al bazei, poate fie să faciliteze, fie să împiedice cooperarea şi comunicarea. În ambele cazuri, la toate nivelurile, organizările informale există ca o condiţie necesară a colaborării. Fără ele, organizarea formală nu ar putea supravieţui multă vreme. Organizarea formală şi cea informală sunt, aşadar, aspecte interdependente ale interacţiunii sociale.

2) Incertitudine şi putere în atelierele de producție; *deplasarea puterii*

În *Le Phénomène bureaucratique*, M. Crozier descrie o situație organizatorică în atelierele de producție ale unei birocrații care pune față în față trei categorii de actori. Aceştia

[76] Prezentare după F.J. Roethlisberger, W.J. Dickson, *Management and the Worker*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, cap.XXIV. Cf. , M.Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, Ed. Antet, 1998.

beneficiază cu toții de siguranța locului de muncă, dar au statute şi moduri speciale de angajare:

1. şefii de atelier (maiştrii însărcinaţi cu supravegherea, cu contabilitatea producţiei în atelier, cu aprovizionarea, cu transferurile...),

2. muncitorii de producţie necalificaţi (între 60 şi 120 în fiecare atelier, femeile deţin majoritatea posturilor de supraveghetor, casier sau gestionar),

3. muncitorii de întreţinere cu înaltă calificare şi dependenţi pe cale ierarhică de un inginer din afara atelierului (12 la fiecare atelier; au sarcina de a întreţine şi repara maşinile, fiecare fiind responsabil cu 3 până la 6 dintre ele).

În acest univers, separarea formală şi trasarea precisă a sarcinilor, existenţa regulilor impersonale care urmăresc remedierea eventualelor probleme (în cazul vacantării unui post, este prevăzut că, dacă se oferă voluntar, cel mai vechi în grad poate să obţină postul; dacă nimeni nu îl doreşte, cel mai nou salariat din atelier va fi disponibilizat) evidenţiază o organizare în care arbitrajul nu există şi în care un conflict izbucneşte foarte greu.

În ancheta efectuată, M. Crozier constată că în ateliere relaţiile dintre muncitorii de producţie şi şefii de atelier sunt reci şi lipsite de importanţă, cele dintre muncitorii de producţie şi muncitorii de întreţinere tensionate şi conflictuale, iar cele dintre muncitorii de întreţinere şi şefii de atelier ostile şi deschis conflictuale. De ce? Pentru că în această organizare în care rutina şi regulile formale sunt puternice, există o doză de neprevăzut, şi anume defectarea maşinilor. În acest caz, numai muncitorii de întreţinere au căderea de a controla situaţia. Ei au aşadar putere deoarece sunt stăpâni pe o *zonă de incertitudine*.

Muncitorii fac tot ce le stă în putința pentru a controla exclusiv în avantajul lor această sursă de putere: sociologii au constatat, spre exemplu, că însemnările de întreţinere şi planurile maşinilor dispăruseră, astfel încât ştiinţa muncitorilor de întreţinere să fie accesibilă şi transmisă, pe cale orală, doar meseriaşilor din această sferă. Înțelegem astfel care este structura informală a relaţiilor sociale şi strategia fiecărui grup:

- deținători ai unei puteri nelegitime, „muncitorii de întreţinere" încearcă să o consolideze manifestându-se agresivi faţă de şefii de atelier care acceptă cu apatie – nu au altă soluţie – această asimetrie.
- „muncitorii de producţie" sunt în primul rând dependenţi de muncitorii de întreţinere şi lasă să se vadă acest lucru într-o manieră ambivalentă: pentru că sunt dominaţi, ei sunt obligaţi să păstreze, pe faţă, relaţii bune, dar ei ştiu şi să arate o ostilitate surdă care să tempereze dominarea.

Aşadar, din această „analiză a strategiilor actorilor" observă că indivizii care controlează „zona de incertitudine" (informație, competență, legătură cu mediul înconjurător etc.) dețin şi puterea de facto. O metodă pentru a ieşi din cercul vicios descris mai sus este *deplasarea puterii*: a numi şefi de atelier dintre vechii muncitorii de întreţinere.

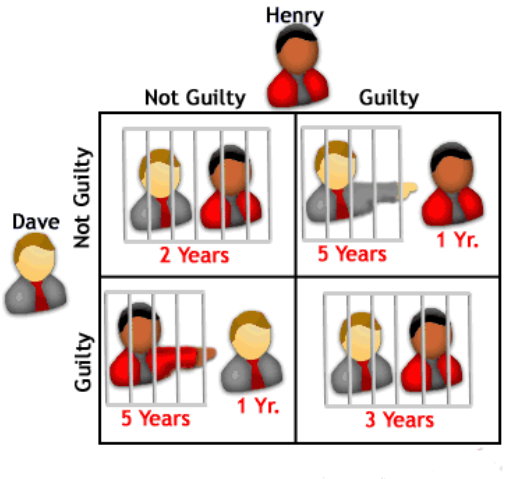
D. DOUĂ MODELE PENTRU ANALIZA COMPORTAMENTULUI ACTORULUI STRATEGIC: TEORIA JOCURILOR ŞI ANALIZA *FREE RIDER*

1) Teoria jocurilor şi dilema prizonierului

Această metoda de analiză are un mare succes în ultimele decenii. Ea este aplicată în modalități variabile, de sociologi ca E. Goffman, R. Boudon sau M. Crozier. Ei încearcă să formalizeze situațiile în care opțiunile unui individ (şi consecințele acțiunii sale) se încrucişează cu cele ale altor protagonişti. În acest fel se poate arăta că raționalitatea individuală este o sursă de *efecte perverse* (R. Boudon).

Cea mai cunoscută ilustrare este *dilema prizonierului*[77]. Să ne închipuim că doi indivizi (A şi B), suspectaţi de comiterea în complicitate a unui delict major, au fost arestaţi. Interogaţi separat, cei doi prizonieri – care nu s-au putut sfătui în prealabil între ei - beneficiază de oferta următoare: dacă un prizonier mărturiseşte şi este singurul care o face, în conformitate cu regulile de drept, va compărea ca martor şi nu va fi condamnat (0 ani închisoare) în timp ce complicele său, mai îndărătnic, va fi aspru pedepsit (15 ani de închisoare: 15). Dacă ambii prizonieri mărturisesc, vor fi condamnaţi la ispăşirea unei pedepse mai mici (12 ani: –12), dacă nici unul nu mărturiseşte, pedeapsa va fi mai uşoara căci nu există nici o probă, aşa că abia li se va putea imputa o infracţiune minoră, vagabondaj sau orice altceva (trei luni de închisoare, adică un sfert de an: – 0.25). Matricea profilului de mai jos formalizează situaţia:

Opţiunea lui B **Opţiunea lui A**	**Mărturiseşte (B1)**		**Nu mărturiseşte (B2)**	
Mărturiseşte (A1)	-12;	-12	0;	-15
Mărturiseşte (A2)	-15;	0	-0,25	-0,25



Pentru ambii prizonieri, cea mai bună strategie globală constă în a nu mărturisi (cazul A2, B2), mai degrabă decât în a mărturisi amândoi şi a risca astfel cincisprezece ani de puşcărie (cazurile A2, B1 şi A1, B2). Or, fiecare prizonier în parte va acţiona în felul următor: dacă mărturisesc, riscă, după caz, doisprezece ani de puşcărie sau libertatea; dacă nu mărturisesc sunt condamnaţi ori la cincisprezece ani, ori la trei luni de puşcărie. În această structură de opţiuni, este mai raţional ca prizonierul să încerce să evite pedeapsa maximă şi să parieze pe eliberare. Mărturisirea este, aşadar, strategia cea mai raţională. Cum ambii prizonieri fac acelaşi raţionament, se impune soluţia (A1, B1); soluţia aceasta nu este însă cea mai optimă întrucât, deşi puteau să petreacă doar trei luni de puşcărie, cei doi prizonieri vor sta la răcoare doisprezece ani.

Această abordare permite explicarea unor efecte perverse, dar este considerată nesatisfăcătoare deoarece ignoră faptul că indivizii sunt socializaţi în moduri diferite şi că, prin urmare, puşi în faţa unei structuri de opţiuni, vor acţiona după logici care încarnează un ataşament faţă de anumite valori.

4) Pasagerul clandestin (*free rider*)

Să respecţi loial regula, să lupţi sau să fugi? În conştiinţa comună acestea ar fi cele trei atitudini posibile ale actorului social faţă de o situaţie nesatisfăcătoare. Ideea simţului comun este prelucrată sofisticat de Hirschman în „*Exit, voice, loyalty*”[78]: individul poate, în diverse situaţii (în cadrul concurenţei pe piaţă, în grupul familial, în organizaţia de sindicat sau de

[77] A. Rapoport, A.M. Chamnah, *Prisoner's Dilema. A Study in Conflict and Cooperation*, 1965. Pentru o privire mai aprofundată asupra modelului de analiză bazat pe teoria jocurilor, vezi M. Hollis, *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale*, Ed. Trei, 2001.

[78] A. O. Hirschman, *Abandon, contestare şi loialitate: Reacţii faţă de declinul firmelor, organizaţiilor şi statelor,* Bucureşti, Nemira, 1999.

„partizanat politic” etc.) care sunt generatoare de frustrări sau disfuncţii să-şi manifeste nemulţumire în trei moduri:

1) refuzul de participare, „defecţiunea”, abandonul (*exit*) ;

2) să ia cuvântul, să ridice vocea – adică să participe la o mişcare protestatară pentru a modifica funcţionarea organizaţiei sau a relaţiilor sociale într-un sens dorit (*voice*);

3) fidelitatea, în ciuda a toate.... (*loyalty*).

Sociologii au explorat mai ales opoziţia „exit *vs* voice”. Mancur Olson în „Logica acţiunii colective” (1966) a arătat cum apatia poate adesea să fie o soluţie raţională pentru individ. Aşa se explică de ce cauze legitime nu suscită angajamentul aşteptat. Pentru a explica de ce nu ajunge ca un grup să aibă un interes comun şi mijloacele necesare pentru ca toate persoanele informate cu privire la obiectiv să participe spontan, Olson se bazează pe teoria *free rider* („pasagerul clandestin”, „tichetul gratuit”). Nu există o „logică a trecerii” de la acţiunea individuală la acţiunea colectivă: un individ nu se angajează spontan în acţiunea colectivă decât cu condiţia de a găsi un avantaj propriu. Într-un grup de dimensiune importantă (grup „latent” în care există puţină „intercunoaştere”) fiecare aderent particular se găseşte în situaţia unui producător pe o piaţă de concurenţă pură şi perfectă : eforturile sale personale nu au efecte notabile asupra situaţiei de grup. Un astfel de *free rider* al scenei desfăşurării unei acţiuni colective – de ex. al unei greve naţionale cu privire la pensii – socoteşte că e mai „raţional” să-i lase pe alţii să-şi asume costurile (în timp, bani, discreditare...) „luptei”, sperând însă să profite de faptul că adesea rezultatele sunt „non divizibile” („bunuri colective” – *public goods*): reduceri fiscale, posturi noi, protecţia mediului...). Acesta este motivul pentru care liderii organizatorici se întrec în a crea diverse forme de incitare ca să nu „rămână pe margine” prin stimularea unei imagini pozitive de sine (penalizare psihologică pentru refuz, „pichete” de grevă, oferirea de responsabilităţi, manifestare sub formă de ritual şi sărbătorire, chermeze etc.).

Hirschman distinge două forme de „luare de cuvânt”:

- *vocea orizontală* – activitatea liberă şi spontană care contribuie la ţesătura relaţiilor sociale.
- *vocea verticale* – se manifestă sub formă de comunicări, plângeri sau proteste adresate autorităţilor.

O îmbinare între cele două forme apare la părinţii care au posibilitatea să aleagă şcoala pentru copiii lor. În acest caz se observă că „le vine mai uşor” să discute cu ceilalţi părinţi, cu proprii copii, dar se şi „amestecă” mai mult în afacerile curente ale şcolii respective.

Hirschman relevă însă şi riscurile mecanismului de protest prin *voice*. Astfel, acţionarii pot renunţa prea uşor la exercitarea unei veritabile influenţe asupra întreprinderii fiind prea încântaţi de modul în care au „ridicat vocea”. Invers, când partenerilor le este uşor să divorţeze, atunci vor face prea puţine pentru a „aranja lucrurile prin ... voce”.

Tot astfel, unele sisteme şi organizaţii încurajează chiar indivizii prea critici „să fugă” inducându-le speranţa salvării corăbiei descoperind ţărmuri necunoscute!

VII. ANALIZĂ SOCIOLOGICĂ A RISCULUI

Sociologia contemporană analizează diversificarea formelor de incertitudine şi propune noi tipologii plecând de la supoziția existenței unei legături analitice între două concepte constitutive ale paradigmei moderne a acțiunii sociale: „*riscul"* şi „*încrederea căutată activ*". Idea este atestată şi „practic" de multiplicarea afacerilor şi a problemelor publice tratate în termeni de risc – de aici decurgând *principiul precauțiunii*, dreptul la protecție şi procedurile de înfruntare a situațiilor de risc prin dispozitive instituționale. Diversificarea situațiilor care sunt definite drept *contexte de risc* pretind o reorganizare a sistemelor de analiză, decizie şi acțiune. În această perspectivă aducem în discuție câteva dintre teoriile, ipotezele şi conceptele actuale din *sociologia riscului*

A. Primejdie, pericol, vulnerabilitate, incident, accident, risc şi încredere

1. Apariția conceptului de risc

Riscul este o noțiune relativ recentă (de ex., în engleză apare în sec. XVII şi vine din spaniolă, anume din vocabularul navigației: a parcurge un pericol sau a fi percutat de un recif; în franceză el pare a fi fost importat din limbajul folosit de societățile italiene de asigurare maritimă), astfel că o prezentare a diferențelor dintre *risc* şi *primejdie* presupune o implicită analiză a caracteristicilor modernității.

Riscul capătă *permisiuni etice* pentru că provine din conştientizarea faptului că marea parte a contingențelor care ne afectează activitatea sunt un produs al vieții colective, sunt, adică, operate de om, iar nu de natură sau Dumnezeu (teza este, de altfel, îngăduită de Toma di Aquino).

Riscul este o anticipare a posibilității unei pagube. Este o speculație construită în imaginar. Cu alte cuvinte, riscul nu este un fapt, deoarece când se realizează, nu mai este vorba de un risc, ci de un *accident* sau de o pagubă.

În prealabil, să distingem între incident şi accident. Un *incident* este o perturbare a unei componente sau a unui sub-sistem, de ex., o supapă sau un generator dintr-o uzină nucleară. Accidentul este mai puțin terifiant decât o *catastrofă*, dar mai neliniştitor decât un incident. Definiția accidentului introduce o *dimensiune simbolică*. Accidentul are o istorie „unică". Pe lângă incriminarea fatalității, definiția sa face aluzie la un responsabil.

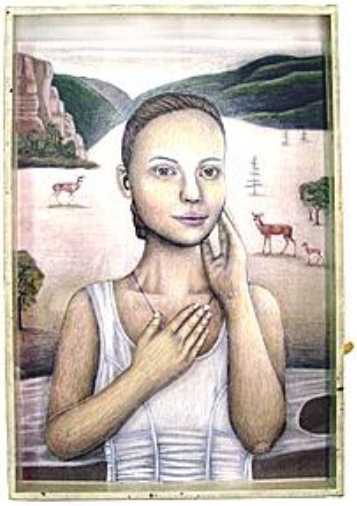
Numeroase definiții – îndeosebi cele din *discursurile psihologiste* (ele se pretează excelent speculațiilor mediatice) – îl reprezintă ca pe o suită logică, oarecum probabilă, de defecțiuni într-un lanț de evenimente. Accidentul apare astfel ca rezultat al unui concurs de circumstanțe având cauze favorizante, care trebuie astfel ordonate printr-o investigație capabilă să deschidă perspectiva unei ierarhizări: cauze prime, secunde, agravante; grade de indisciplină ale „factorului uman".

Desigur, „accidente" au existat întotdeauna, dar abia o data cu dezvoltarea *tehnicilor de asigurare* ele au luat semnificația de *pagubă de reparat*. Nici un eveniment nu este, „prin natura sa", un accident. „Accidentul este un mod de reprezentare a evenimentelor, câmpul să de aplicare extinzându-se continuu (…). În calitatea sa de concept al tehnicilor de asigurare, riscul are trei mari caracteristici: este calculabil, colectiv şi este un capital"[79] [Peretti-Watel, 2000, pp.32-33].

[79] P. Peretti-Watel (2000). „Sociologie du risque". Armand Colin, Paris, pp. 32-33.

Dezvoltarea birocrațiilor moderne a instalat rotițele administrative necesare observațiilor asupra regularității statistice a unor incidente, accidente, catastrofe. Această relevare *a priori* de contingențe a provocat controverse, care au adesea ca sursă incapacitatea gândirii comune de a asimila modul de gândire probabilistic. Astfel fiind încarnat în imaginarul public, ca un „rău social necesar", riscul devine un *concept de negociat*, tacit sau direct. Astfel apare şi un *risc moral*: tehnicile de asigurare sunt rentabile doar dacă au ca referință un mare număr de asigurați. În plus, aceştia trebuie să îşi asume o anumită responsabilitate. Deresponsabilizarea asiguraților induce o deficiență a „tehnicilor de socializare" a riscurilor care generează efecte perverse. Acesta este cazul *comportamentului de risc moral* – descriptibil după modelul numit „tichetul gratuit": un număr din ce în ce mai mare de indivizi renunță la asigurare sperând fie că sunt suficienți alții care se asigură şi fac să funcționeze sistemul, fie că societatea este suficient de stabilă pentru ca în caz de necesitate o „forță centrală" să rezolve criza. Să ne amintim, de ex., de cazul speculațiilor din dezbaterile publice din România privind probabilitatea unui cutremur.

2. Identificarea riscului. *Confidence* şi *trust*



Identificarea riscului pune mari probleme. De aceea, este necesar să legăm această categorie de noțiunea de *încredere*. O primă definiție metaforică o putem găsi în susținerea lui Hardin: *încrederea dv. este expectația că interesele mele le încapsulează pe ale dv*. Pentru a arăta că percepția riscului nu se poate face decât într-o situație particulară, ne trebuie o bună distincție. Cea mai celebră şi din fericire şi clară, pare a fi aceea făcută de Niklas Luhmann între (1) „încrederea asigurată" (*confidence*) şi (2) „încrederea hotărâtă" (*trust*) [Luhmann**,** 1992; 1989][80].

De asemenea, trebuie precizată deosebirea față de „familiaritate": o ignorare a contingenței datorată aşteptărilor stabilizate de inferența comportamentului viitor din lumea trecută. În acest caz nu se poate spune că „riscăm să ne pierdem încrederea" (în ceva sau cineva). Un astfel de *discurs asupra riscului* apare doar când ne aflăm în situația de a avea regrete virtuale într-o *privire retrospectivă* – de pildă când spunem un secret unui amic, dar avem în suflet temerea că onoarea sa este cam obosită.

În concluzie, distincția depinde de capacitatea de a face percepții şi atribuiri ale riscului: dacă nu iau în calcul diferite alternative, sunt într-o situație de „încredere asigurată"; dacă aleg o anume acțiune preferând-o alteia – şi în pofida faptului că aş putea fi decepționat – sunt într-o situație de „încredere hotărâtă".

Liberalismul politic încearcă să facă o conversiune a aşteptările sociale ale indivizilor de la „încrederea asigurată" (*confidence*) la „încrederea hotărâtă" (*trust*), adică la *decizia de a sfida*. Aceasta înseamnă mobilizarea de angajamente şi activități. O precizare: alegerile efectuate „în focul acțiunii" nu trebuie înțelese în termeni de „asumare a riscului"[81].

---

[80] **Luhmann, N**.(1992) *Beobachtungen der Moderne*, Westdeutscher Verlag, Braunschweig.

Luhmann, N.(1989) *Familiarity, confidence trust: problems and alternatives*, in Gambetta, D., „Trust, Making and Breaking cooperative relations", Oxford, Basil Blakwel.

Notăm că pentru cazul (1) traducătorii francezi folosesc „confiance asurée" sau „confiance immédiate", iar pentru (2) „confiance décidée". Pentru cazul (2) am putea utiliza expresia „a se încredința în".

[81] **Perpelea, N**.(2002) *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert: Bucureşti. **Quéré, L., Relieu, M.** (1998) *Mobilité, perception et sécurité dans les espaces publics urbains*, in Ansidei M, et al (ed.), *Les risques urbains*, Paris: Anthropos.

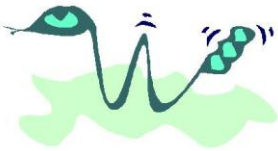
B. Riscuri care merită osteneala: încrederea încapsulată; loialitate indusă; ruleta rusească; salturi de încredințare (proba ordalică)

Confucius (551-479 Î.C.) vedea încrederea ca pe o precondiție şi bază de căutare a unor relații sociale care merită osteneala. Teoriile şi ştiințele sociale moderne abordează „*încrederea*" în cadrul categoriei de mecanisme de coordonare a acțiunilor. În general, este analizată ca un mecanism informal, infra-instituțional care reduce *costul tranzacțiilor* – rezultat din căutarea de *informație optimă* şi exercitarea *procedurilor de control reciproc*.

Dacă punem însă problema angajamentului ontologic al acestor teorii, atunci o descriere pertinentă a lor trebuie să plece de la distincția dintre două familii de teorii sociale. Prima este perspectiva *sociologiei durkheimiene*: „profilul încrederii" este prezent în mod virtual în „instituțiile sociale de calitate" – cele care încarnează (*embodiment*) sistemele conceptuale, valorile şi idealurile morale în „semnificații normative" inteligibile şi apreciate de către cetățenii predispuşi la angajamente publice. Cea de-a doua – pe care am putea să o numim generic ca *perspectiva habermasiană* – accentuează rolul discuțiilor şi deliberărilor colective, adică, în cele din urmă, performanțele indivizilor de a emite *pretenții normative.*

Ambele perspective s-au remarcat în ultima vreme prin elaborarea unor modele care subliniază *natura cognitivă* a încrederii. Dacă nu ignorăm însă distincția dintre „*discursul de încredere*" şi „*practicile de încredere*"[82], putem lesne face observația că paradigma cognitivistă poate realiza un *model hibrid* (cunoaştere inductivă, calcul predictiv, decizie rațională), dar este departe de a putea reprezenta diversitatea practicilor prin care ne „încredințăm" asupra unui lucru. În studiul de față vom încerca să schițăm câteva concepte ale unei paradigme în care modele realizate nu lasă deoparte dimensiunile care nu sunt subsumabile dualității cunoaştere/ignoranță.

1. „Encapsulated interest"



Se poate oare vorbi de încredere de fiecare dată când „ne încredem" într-un lucru, adică atunci când lipseşte un „act expres" de a te încrede?

În concepția pur cognitivistă, încrederea este tratată ca o afacere de cunoaştere a modului în care interesele lui A sunt încapsulate (*encapsulate*) în interesele lui B. Astfel, după Russell Hardin, „a zice ‚*îți acord încredere*' semnifică faptul că ştiu, sau mă gândesc că ştiu, lucruri pertinente în ceea ce te priveşte, în special privitor la motivațiile pe care le ai față de mine […], că am bune rațiuni de a mă aştepta de la tine să acționezi, pe baza propriilor tale rațiuni, ca agentul meu în subiectul cu pricina. Interesul tău încorporează interesul meu"[83].

Există două rațiuni care ne constrâng să analizăm încrederea ca „*encapsulated interest*". Prima este faptul că încrederea este o clasă centrală a relațiilor de încredere (*trust relationships*) . Cea de-a doua este aceea că ea cauzează implicații sistematice asupra relațiilor de încredere în cele mai variate contexte.

Pentru început, Hardin ia un exemplu de încredere din Dostoievski („*Frații Karamazov*"). Exemplul este instructiv deoarece atrage spre analiză condițiile minimale ale încrederii ca „encapsulated interest". Este vorba mai întâi de faptul că ea se poate încarna

[82] **Harre, R**.(1999) *Trust and its surrogates*, in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge.
[83] **Hardin R**. (1999) *Do we want trust in government*? in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge.

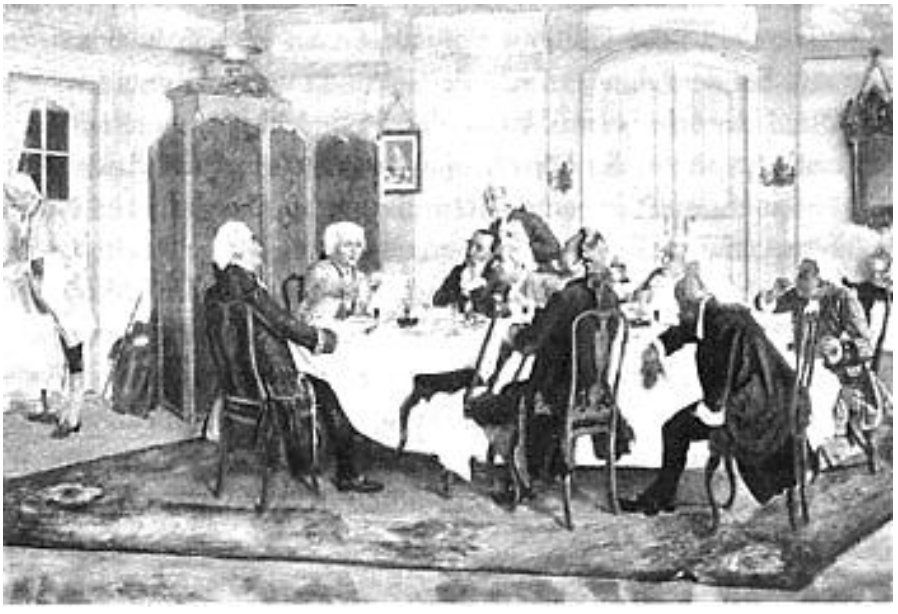
într-un „*caracter profitabil*”; şi nimic altceva decât acest soi de încredere nu poate fi un stimulent mai bun pentru susținerea relațiilor.

În „*Frații Karamazov*”, Dimitri Karamazov spune povestea unui colonel care comanda o unitate îndepărtată de Moscova şi mânuia în numele armatei o substanțială sumă de bani. Imediat după fiecare perioadă de „audit” al registrelor sale, el plasa un fond comerciantului Trifonov, care i-l returna cu dobândă şi unele cadouri. În fapt, ambii beneficiau de un fond care altfel pur şi simplu ar fi „trândăvit”. Fiind o chestiune în afara regulii, ei păstrară totul în secret, schimbul depinzând în întregime de înțelegerea lor personală. Când a fost în mod neaşteptat înlocuit de la comandă, colonelul îi ceru lui Trifonov returnarea ultimei sume, 4.500 ruble. Trifonov îi replică, „Niciodată nu am primit vreun ban de la dv., nici nu ar fi fost posibil să primesc”. Acest „*nu ar fi fost posibil*” al lui Trifonov era o elegantă formă de substituire a expresiei „*o întreagă serie de tranzacții criminale*”. Colonelul nu avea nici o posibilitate să facă publică măgăria deoarece asta ar fi antrenat destituirea şi neputința de a-i mai face o zestre fiicei sale.

În concluzie, totul se petrecuse ca într-un joc în care se **mută alternativ**, iar la un moment dat unul dintre parteneri refuză să făptuiască regula care spune că e „*la rând*”. Cele 4.500 ruble erau condiția minimală pentru Trifonov pentru a „încapsula interesele” colonelului. Dacă însă acesta ar fi fost mai deştept, ar fi jucat nu un joc după modelul „lovitură după lovitură”, ci ar fi socotit eventualele defecțiuni potrivit *dilemei prizonierului*.

Dar dacă expectația colonelului a dat greş, am putea oare spune că se riscă mai puțin când apare o încredințare de tipul „încrederea este adesea o simplă împlinire a continuității unei relații între părți întrucât acestea recunosc că fiecare are de câştigat dintr-o tradiție a încrederii, că sunt posibile secvențe viitoare de înțelegere pe termen lung” [T. Schelling, *cit. in* Hardin]?

Continuitatea unei relații nu este însă suficientă pentru a ne încredința de angajamentul cuiva într-o chestiune. Să luăm unul dintre cele mai frecvente exemple care se dau despre filosofi[84]. Se ştie că vecinii lui Immanuel Kant îşi legaseră propriile scheme de punctualitate de plimbarea de dimineața a acestuia. Îi acordau ei oare încrederea lor lui Kant pentru că credeau că are toate motivele de a-şi onora încrederea care se pune în el? Mai curând am putea zice că locuitorii din Königsberg făceau o simplă extrapolare plecând de la comportamentul precedent al lui Kant. Încrederea pe care ei o „plasau” în acesta era **impersonală**. Aceasta nu înseamnă însă că ea (*enapsulated trust*) integra în mod necesar intereselor locuitorilor din Königsberg.



Cu privire la **încrederea impersonală,** am putea distinge trei tipuri:

[84] Această analiză poate fi lecturată în detaliu în: **Blackburn, S**.(1998) Trust, cooperation and Hzman Pszchologz, in Braithwaite, V., trust and Governence, N.Y, Russel sage Foundation.

1. *Cazul pur*: cetățenii din Königsberg nu credeau că filosoful se purta astfel pentru că îşi dăduse seama că ei se încredeau în el şi se hotărâse să se plimbe la aceeaşi oră pentru a nu-i decepționa, dar extrapolau plecând de la comportamentul precedent al lui Kant.

2. *Cazul implicit*: nimeni nu a zis niciodată nimic, dar Kant remarcase că locuitorii se bazau pe el în acest fel, aceştia ştiau că filosoful remarcase, şi pentru acest motiv credeau că se simțea obligat să se plimbe la aceeaşi oră.

3. *Cazul explicit:* Kant le-a promis să se plimbe la aceeaşi oră, iar ei îi acordau încredere căci ştiau că este conştient că, dacă le-ar decepționa aşteptările, mânia şi indignarea lor ar fi justificate.

Cercetările recente[85] pun problema recuperării noțiunii de „încredere integrantă" (*encapsulated interest*) în studiul mediului organizațional. Introducem astfel distincția dintre *încrederea bazată pe interese* şi aceea provenită din asigurarea că partenerul are *interiorizate anumite norme*.

Riscurile pe care ni le asumăm în primul caz provin din defecțiunea care apare între *interesele indivizilor* implicați şi puterea *mecanismelor de incitare* la realizarea sarcinilor de către fiecare, potrivit angajamentelor publice ale organizației. În ce sens putem să spunem că o organizație posedă o „calitate impersonală", care să fie diferită de aceea a unui individ din structura sa care ne poate decepționa? Încrederea noastră în acest caz este oarecum indiferentă la acest individ, fiind dependentă de *informația public disponibilă* cu privire la modul în care sunt definite mecanismele de incitare a angajaților pentru a-şi îndeplini rolurile potrivit unor *standarde profesionale*. După Lorenz[86] [Reseaux, 2001], o astfel de informație publică este oarecum fragilă – cel puțin atâta timp cât nu este *completată printr-o probă directă* de genul aceleia care fondează încrederea inductivă.

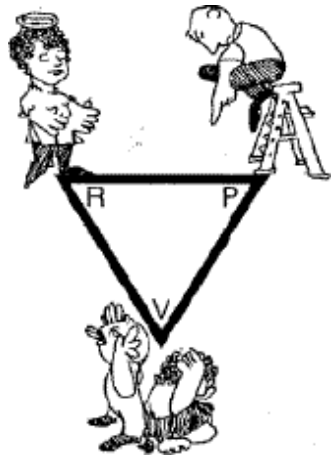
---

[85] **Douglas, M**., **Wildavsky, A**.(1982) *Risk and Culture*, Berkeley . **Douglas, M.** (1992) *Risk and Blame*, London, Routledge. **Douglas, M**.(2002) *Cum gândesc instituțiile*, Polirom. **Godard, O**., sous la dir. (1997) *Le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, Msh, Paris.

[86] **Lorenz, E. (**108/2001) *Confiance et familiarité*, in „Réseaux", Paris: CNET.

Analiza încrederii după *modelul relaţiilor interpersonale* este tot o manieră cognitivistă, dar ceva mai sociologizantă. Astfel procedează Gambetta [1998] şi Offe [1999], atunci când tratează *încrederea ca o credinţă*: în fiabilitatea cuiva, în probabilitatea de a face ceva sau de a se abţine. Această soluţie are ca ultimă consecinţă tratarea *încrederii ca un reziduu*: „ceea ce rămâne când nu se găseşte nici o raţiune decisivă de a nu se încrede".

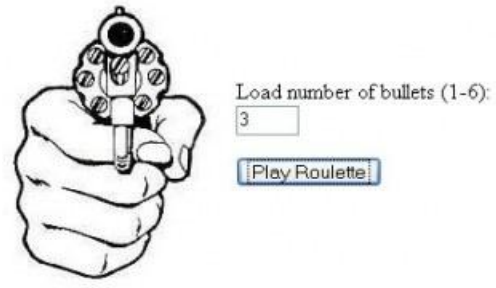
Pentru cazul *încrederii bazate pe norme*, nu trebuie să ocolim situaţia în care personalul unei organizaţii este motivat prin preocuparea pe care au „*din onoare profesională*". Faţă de cazul precedent apare aici o importantă „nuanţă de sens": sursa inferenţei încrederii noastre nu este *standardul profesional*, ci satisfacţia pe care o resimte personalul împlinindu-şi sarcinile de o manieră care satisface clientul.



2. Loialitatea indusă

Pentru acest ultim caz, merită să prezentăm ipotezele unei cercetări începute de Blackburn şi Pettit cu privire la încrederea cetăţenilor în administraţia de stat: aceştia ar fi motivaţi să acţioneze de o manieră demnă de încredere doar pentru că recunosc că lumea se încrede în ei. Faptul că li se dă crezare devine strigător, şi astfel se înscrie în miezul preocupărilor.

Explicaţia apariţiei acestei „loialităţi induse" nu ar fi însă corectă fără introducerea argumentului existenţei unui interes personal de *auto-stimulare a sensibilităţi la încredere*. Astfel, este posibil ca măcar o dată în viaţă să ne dăm seama că nu suntem demni de încredere, dar să acţionăm *ca şi cum* am fi, întrucât căutăm admiraţia altora. În final, faptul de a ne *exprima public ca şi cum am fi demni de încredere* poate să ne facă să fim „realmente", în măsura în care aceasta ne motivează să căutăm să suscităm apariţia unor pulsiuni de auto-respect şi să ne dezvoltăm acest soi de impulsuri de „a fi demni de încredere".



3. Ruleta rusească

R. Nozick[87] [1997] se străduieşte să arate că nu poate fi elaborată o „teorie precisă" cu privire la drepturile naturale ale oamenilor în situaţii riscante. De exemplu, privitor la o acţiune care ameninţă virtual încălcarea graniţelor altuia, avem trei posibilităţi: a) să o pedepsim chiar dacă se plăteşte de către făptaş o compensaţie, sau se dovedeşte că nu s-a încălcat nici o graniţă; b) acţiunea este permisă dacă se plăteşte o compensaţie persoanelor cărora li s-au încălcat în mod real graniţele; c) este permisă dacă li se plăteşte o compensaţie tuturor celor care trec prin riscul unei încălcări a graniţei, indiferent dacă asta s-a întâmplat sau nu de facto.

Se pune problema mărimii vătămării, mai ales în situaţia (c). Să luăm cazul când cineva joacă ruleta rusească cu noi (de ex. un fabricant de materiale poluante). Ar trebui să plătească tuturor o compensaţie. Dar cum poate beneficia de ea cel care chiar a murit? În timp ce este în viaţă, el poate să vândă dreptul acestei plăţi unei companii care cumpără multe drepturi de acest fel. Acest sistem ar putea, zice Nozick, să-i dea individului un stimulent financiar pentru a-şi ridica „valoarea financiară a propriei vieţi".

[87] **Nozick, R.**(1997) *Anarhie, stat şi utopie:* Humanitas

Ideea este bună, dar ar fi prea costisitor pentru societate să supravegheze mecanismele de impozitare care să asigure funcționarea principiului mâinii invizibile şi în acest domeniu. Apoi apare problema prezumției libertății, deoarece chiar un stat ultraminimal ar trebui să-i cheme la verificat săptămânal pe cei care joacă, într-un fel sau altul, ruleta rusească.

Nozick a propus un exemplu extravagant: dacă singurul fel în care o persoană îşi poate câştiga existența este utilizarea procedeului periculos (şi dacă a juca ruleta rusească, folosind un pistol cu 100.000 de locuri în încărcător, este singurul fel prin care poate să se distreze sau chiar să-şi câştige existența), atunci poate că această persoană trebuie să fie compensată pentru prohibirea la care este supusă.

În fine, Nozick găseşte o soluție despre care aş zice că face parte dintre acelea prin care o poți scălda: „poziția corectă este aceea care se potriveşte rezultantei vectoriale (morale) a considerațiilor cu pondere opusă, fiecare trebuind să fie luată în considerație într-un anume fel" [1997, p.193].

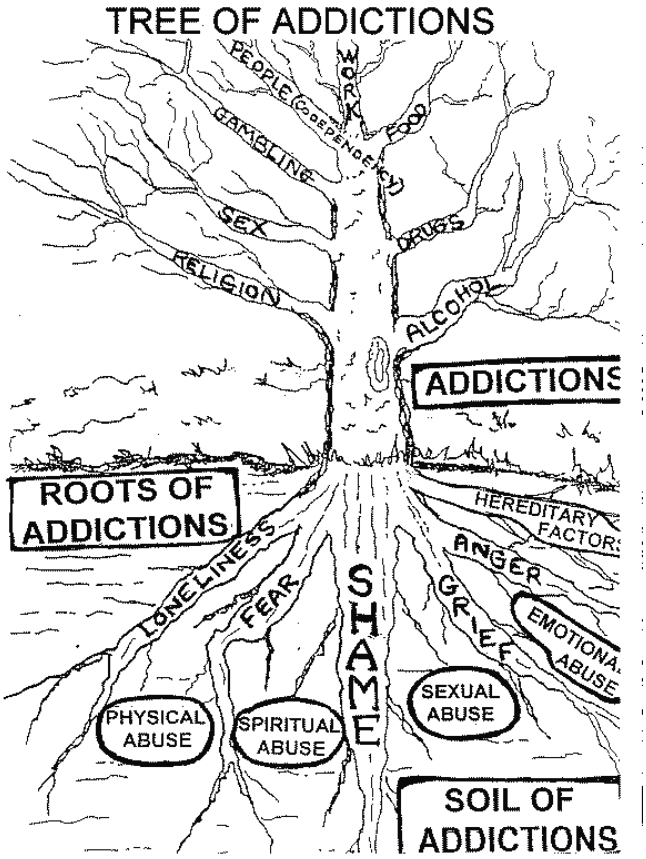
4. Proba ordalică

Freud credea că în „jocul de dragul jocului" din *Jucătorul* (Dostoievski) nu trebuie să vedem altceva decât funcția psihică a conduitei de auto-pedepsire. Scriitorul avusese un tată extrem de dur, iar de aici s-ar putea realiza câteva „deducții psihanalitice". Freud se referă la paricidul care bântuie prin opera sa şi la scenariul fantasmatic: moartea tatălui şi sentimentul de extaz sau de triumf angoasă vinovăție auto-pedepsire. Acest ciclu este în contiguitate cu cel al comportamentului de joc: accederea frenetică şi ruinătoare la pariul de joc, apoi faza remuşcărilor şi autoflagelarea şi, în fine, creativitatea literară. Faptul de a juca şi de a pierde devine „atingerea" de către entitatea paternală.

Un alt psihanalist, E. Bergler[88], vedea în acest soi de asumare a destinului un masochism moral care ne permite să teoretizăm pe un continuum distincția între jucătorul patologic şi „jucătorul de duminică". Astfel că i-am putea clasa şi pe speculatorii de bursă printre jucătorii numiți „vânători de succes" (*success hunters*). Jocul s-ar caracteriza printr-o punere în act a unei secvențe totdeauna identice, fapt care corespunde unei tentative iluzorii de a elimina aspectele dezagreabile ale principiului realității, în favoarea principiului plăcerii. „Frisoanele misterioase", caracterul inefabil al jocului, tensiunea simultan agreabilă/ dezagreabilă ar fi o reviviscență a atotputerniciei infantile. Până aici atributele descrise sunt comune celor două categorii, dar, spre deosebire de cei „clinici", speculatorii au un plus de cinism şi de glacialitate. Acestea sunt măşti ale unei stăpâniri de sine afişate. Cu alte cuvinte, acest cinism afişat expres este o tentativă de justificare sau de atribuire ostilă, către alte persoane, a cauzelor care îi vor fi împiedicat să dirijeze destinul prin diverse ritualuri „magice" şi „sisteme" de câştig. Bergler observă însă la toți jucătorii un „sentiment de stranietate" (*feeling of uncanniness*). Or, aceasta ne poate conduce la ideea că orice praxis ludic are un sens clinic. Modelul său ne apropie însă de unul mai sociologic întrucât pune problema unei distincții între jocul ca „maladie" şi jocul ca „stil de viață".

[88] **Bergler, E.**(1985) *The Psychology of Gambling*, New zork, I.U.P.

De această viziune s-a apropiat Rosecrance. Într-un studiu publicat într-o revistă cu titlu sugestiv *The International Journal of the Addictions*, el introduce noțiunea de „joc problematic”. Aceste jocuri sunt subîntinse de o mare varietate de scheme (*patterns*). Sindromul prezent în toate consistă în „jocul cu posibilul”, adică în riscul de a pierde o cantitate semnificativă de bani. Jocul unui individ se situează pe un continuum, mergând de la „non problematic” la „sever problematic”. Evoluțiile jocului problematic nu sunt prinse în proceduri inexorabile, de aceea depăşirile sau controlul sindromului nu sunt legate în mod necesar de abstinență. Acum intervine unghiul sociologizant al acestui model teoretic: accentul trebuie pus pe „malul” pe care jocul problematic îl are în cadrul „mediului”. Astfel că tratamentul actelor de a se deda la (într-o manieră definită social ca „sever problematică”) este asemănător acelor conversiuni religioase însoțite de o mântuire morală. Concepând „dedările” la jocul de risc ca o „religie privată”, acest model a stimulat cercetările asupra reprezentărilor şi credințelor persoanelor „dependente”. Pe această cale, R. şi G. Brenner au putut să obțină un model care leagă noțiunile de joc şi de speculație financiară în jurul noțiunii de risc: diferența între jucător şi speculator nu stă în aceea că primul se expune la riscuri pe care altul şi le asumă în mod voluntar, ci într-un „fapt social”, anume că jucătorul asumă riscuri legate de rangul său social, pe când speculatorul îşi asumă riscuri legate de comerț.



Ipoteza ordalică a fost dezvoltată de M. Valleur şi A.-J. Charles-Nicolas[89]. Iată în ce consistă ceea ce, măcar în sociologie, se numeşte „ideea simplă” a ipotezei: asumarea de riscuri poate, în anumite momente şi de către unii subiecți, fi căutată în mod activ, ca o trăire a „încercării”, chiar a morții şi a „resurecției”.

În dreptul antic şi medieval prin ordalie (termen de origine francă „judecată”) se înțelegea judecata zeilor, adică o probă universală. De exemplu, cel bănuit de vrăjitorie sau de crimă era expus unei probe prin elemente naturale (apă, foc, otravă etc.), iar moartea semnifica în acelaşi timp verdictul şi aplicarea pedepsei. J.G. Frazer povesteşte că întreaga populație a tribului

[89] **Valleur, M., Charles-Nicolas, A-J**. (1997) *Le jeu pathologique,* Paris: PUF.

vest-african uwei s-a otrăvit pentru a-şi demonstra inocenţa (greşim oare prea mult dacă vom asemui acest procedeu cu îndărătnicia actuală a unor populaţii implicate în unele dintre războaiele contemporane?). De aici s-a format noţiunea de conduită ordalică: a te angaja într-o probă al cărei deznodământ nu este previzibil şi care se distinge atât de sinucidere, cât şi de simulacru.

Tolerarea fantasmei ordalice ar însemna, deci, tolerarea acelor conduite care tind să devină constitutive jocului Altuia (hazardului, destinului, şansei) şi care, prin supravieţuire, îşi dovedesc dreptul la viaţă, caracterul excepţional, ba poate chiar imortalitatea. Conduita ordalică ar avea aşadar două faţete: de o parte, abandonul sau supunerea la verdictul destinului, de cealaltă, credinţă în şansă, în validitatea tentativelor de stăpânire sau de reluare a controlului asupra vieţii. Această transgresiune iraţională şi magică este de fapt o căutare a sensului şi o legitimare implicită a legii. De aceea, putem vedea în ea un exemplu a ceea ce se cheamă, cam vag, „interfaţă" între individual şi colectiv, între subiect şi colectiv, între subiect şi contextul socio-cultural.

Cu alte cuvinte, ar trebui să tolerăm acele speculări ale riscului care, prin fantasma „căii scurte", cvasi-mistice sau magice, spre noroc, păstrează în reprezentările publicului şi „jucătorilor" aura reprobării morale care vizează facilitatea, refuzul efortului şi al „căii lungi".

C. Analiza discursurilor asupra riscului

1. Imaginarul „societăţii de risc"; *non-cunoaşterea* ca efect pervers al hibridării cunoaşterii; potenţialul polemogen al moralei; instituţia duelului

Tema incertitudinii şi a riscului marchează sfârşitul mentalităţii bazate pe iluzia predictibilităţii viitorului. Este interesantă în acest sens expresia lui Bruno Latour[90]: *modernii* au redevenit „normali". Ei ar fi început să iasă dintr-o paranteză incredibil de lungă, în timpul căreia s-au crezut la adăpost de manifestarea unei constante biologice şi antropologice, cum este vulnerabilitatea. Dar cu toate că au redevenit normali, susţine Latour, *modernii* se disting de predecesori prin faptul că îşi elaborează raţionamentele în termeni de lanţuri de interdependenţe, de împletiri de comunicaţii sau de reţele, cărora însă nu mai ajung să le dezlege ţele. Acest soi de observaţii asupra imaginarului contemporan privind vulnerabilitatea ne semnalează că oamenii persistă în a se percepe ca actori sau actanţi care depăşesc complexitatea situaţiilor cu care sunt confruntaţi.

Evident, acest sentiment este întreţinut prin contribuţia ştiinţei şi a tehnicilor la emergenţa riscurilor. Apare astfel un nou gen de vulnerabilitate, ca rezultat al unei dezvoltări specifice a societăţii. Potrivit acestei perspective, o mare parte din inconvenientele la care suntem expuşi survin din raţionalizarea instrumentală şi din reţelele de interdependenţă în care sunt prinşi „umanii şi non-umanii" (termen prin care Latour desemnează *hibrizii natură-cultură*). Potrivit acestei ipoteze, orice efort de raţionalizare nu face decât să întreţină un cerc vicios de dezbateri. Mai precis, potrivit acestei definiţii a problemei, combinarea în acest soi de reţele hibride a „cunoaşterii generale", a celei „generice" şi acelei „ştiinţifice" este la originea impasului în care se găseşte societatea modernă.

Această versiune are mai multe variante: Niklas Luhmann [1989, 1992], Jürgen Habermas [1987], Bruno Latour [1991], Ulrich Beck [1986, 1994], Anthony Giddens [2002].

[90] **Latour, B**. (1991) *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris.

De exemplu, după Latour, *vulnerabilitatea rezultă dintr-un exces de simplificare şi aproximări succesive*. De aceea am putea defini noţiunea de „complicaţie" ca rezultantă a unei „*curse în goană pentru simplificare*". Acest soi de „clarificare" face în cele din urmă ca ştiinţele să fie dependente – ca să fie creatoare! – de un climat de incertitudine care le stimulează şi legitimează noi investiţii. Dar ele sunt producătoare de incertitudine şi riscuri nu doar prin faptul că dotează umanitatea cu instrumente a căror „utilizare socială" rămâne necunoscută, ci pentru că sunt cel puţin tot atât de avide de *non-cunoaştere*, ca şi de cunoaştere.

Această temă a frontierelor fluide între *cunoaştere şi non-cunoaştere* apare şi în celebra „Risikogesellschaft" – lucrarea prin care Ulrich Beck impune termenul ***societate de risc.*** Sociologul german încearcă să argumenteze că în societatea actuală, „producţia socială de bogăţie este sistematic corelată cu producţia socială a riscurilor"[91] [2001, p. 36]. Spre deosebire de societatea industrială clasică, trăim într-o „modernitate reflexivă" în care toată lumea trebuie să aibă cunoştinţe minimale cu privire la risc. De aici derivă o exigenţă centrală pentru sociologie: *analiza consecinţelor posibile ale intensificării răspunsurilor subiective la tema vulnerabilităţii*.

Raportând situaţiile de risc la un deficit al cadrelor noastre de interpretare, Beck face elogiul unui nou tip de reflexivitate care ascultă mai mult consecinţele non-intenţionale ale activităţii umane şi nu mai este supusă „*secretelor universurilor de iniţiaţi*". Dar acest gen de reflexivitate născută prin mobilizarea unui ansamblu tot mai diversificat de actori implicaţi în contexte precise are o consecinţă paradoxală: creşterea incertitudinii din punctul de vedere al planurilor de analiză şi acţiune stabilite în funcţie de contexte. Reflexivitatea asupra *riscurilor sociale majore* ar fi atunci mai curând un soi de pariu asupra fiabilităţii diferitelor *contexte de emergenţă a inteligenţei*, decât asupra unei *culturi comune transpozabile* în diferite contexte. Cu alte cuvinte, reflexivitatea presupune o încredere sporită în potenţialitatea societăţilor locale de a genera propriile lor cadre de inteligibilitate, în detrimentul unei orchestraţii *a priori* prin logica sistemului global.

Beck nu pretinde că reflexivitatea ar putea întrerupe *angrenajul riscurilor* vizibile în logica sistemelor centralizate de definire a problemelor publice şi regizare a vieţii sociale (sistemele economice, politice, juridice, ştiinţifice etc.). Analizele indivizilor şi cele ale diverselor asociaţii sunt însă mai „bogate" faţă de modelele rigide şi sărăcăcioase instituite ca „răspunsuri colective". Lauda făcută de Beck nu pretinde că indivizii analizează mai bine situaţiile pe care sistemele le definesc în limitele logicii lor constitutive. Fiind presaţi să inventeze în viaţa cotidiană răspunsuri la inepţiile care survin din politicile care concep eronat situaţiile reale, *indivizii reabilitează în imaginarul public posibilitatea unei abordări polivalente a situaţiilor de risc*. Cu alte cuvinte, ar rezulta cel puţin avantajele unei *creşteri a sensibilităţii reciproce* a diferitelor sisteme ale societăţii.

Să vedem cum prin această susţinere asupra funcţiei subiectivităţii, sociologia lui Ulrich Beck se distinge de aceea lui Niklas Luhmann.

Sociologia lui Luhmann preconizează *observarea societăţii ca un sistem de comunicare* care se diferenţiază în subsisteme de comunicare. Fiecare sistem este format potrivit unor logici şi programe specifice de care profită celelalte sisteme fără a fi direct afectate, dar nici responsabile de funcţionarea altor sisteme de comunicare. Rezultă deci o creştere a specializării şi competenţei sistemelor, dar şi o închidere şi autonomie relativă. Nu

[91] **Beck, U**. (2001) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt /Main, 1986 (trad. fr., *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité.*
Beck, U., Giddens, A., Lash, S. (1994) *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Polity Press, Cambridge.

mai există o ierarhie susceptibilă să reprezinte societatea şi să canalizeze sensul. În această perspectivă, analiza sociologică se orientează spre comunicaţiile şi planurile care realizează trecerea de la societăţile stratificate la *societăţile diferenţiate funcţional*.

Observăm că faţă de modelul lui Beck în care sunt privilegiate *de-diferenţierile* – ca recurs la generalizarea situaţiilor de risc – modelul lui Luhmann caracterizează ca naivitate intelectuală acordarea unei fiabilităţi conţinuturilor enunţurilor care circulă „în lume". Ar trebui să ne concentrăm mai mult asupra distincţiilor prin care se organizează societatea, adică asupra modului în care se dotează cu planuri de observaţie şi îşi construieşte criterii ale „adevărului", „justeţei", „frumosului" etc.

În această perspectivă, ar fi mai productiv să nu ne mai orientăm obsedant spre „riscurile obiective" care ameninţă societatea, cât spre modul în care comunicarea socială se structurează în jurul *opoziţiei dintre pericol şi risc*. Analiza punerilor în scenă a fatalităţii şi exterioritătii – „*semantica riscului*" - face referinţă la modul în care victimele sunt implicate în procese care le înscriu într-o buclă care trimite la acţiune şi la decizie.

După Niklas Luhmann, nu se câştigă prea mult prin desemnarea societăţii actuale ca *societate de risc*. În loc să ne lăsăm inteligenţa capturată în acest slogan reductor, am putea să ne intensificăm comunicarea socială asupra *caracterului indecidabil* al situaţiilor. Dar nu cumva şi această indecidabilitate este o problemă veche? Noutatea provine din modul de tematizare: aceasta nu mai merge în sensul unei depăşiri a situaţiilor de *incertitudine, ci spre o integrare a acesteia în toate sistemele de comunicare*. Această generalizare a incertitudinii introduce ideea de finitudine şi fragilizează imaginarul stăpânirii şi controlului, cu care se hrănea „încrederea modernilor".

O altă consecinţă a creşterii diferenţierii funcţionale este reducerea capacităţii stărilor de conştiinţă şi a emoţiilor oamenilor în structurarea sensului social. Ei rămân însă *receptivi la sens*, dar în felul care nu-i face decât să se retragă din *marile cauze* sociale. Iată aşadar o viziune pesimistă fundată prin *observarea efectelor perverse ale excesului de reflexivitate.*

Comparând analizele lui Beck şi Luhmann, observăm că nici una dintre ele nu ia în considerare o ieşire decisivă din această stare de fapt. Creşterea incertitudinii şi *sentimentul fluctuant între gravitate şi hedonism* tind să devină regulă constitutivă a societăţii contemporane.

Şi totuşi de aici putem întrevedea un *izvor al moralei*. Nimic nu ne poate conduce la o securitate totală, din riscul asumat de unul prin propria decizie, decurge pericolul pentru altul. Dar asta duce şi la generalizarea moralei sub presiunea pe care o operează aşteptarea de a arăta tulburarea în privinţa tulburării altuia [*Betroffenheit durch dieBetroffenheit anderer*].

Nu trebuie de aici să tragem concluzia că sistemele funcţionale pot fi integrate în sistemul societal prin morală. Fiecare are o funcţie şi o codificare binară specifică: diferenţierea adevărat/fals în cadrul sistemului ştiinţific; guvern/opoziţie în sistemul politic democratic. În nici un caz, susţine Luhmann, aceste *valori de cod* nu se pot acorda cu cele două valori ale codului moral. Nu poţi să vii şi să declari că

guvernarea este în mod structural bună şi opoziţia structural rea sau de-a dreptul „un rău”. Pentru a fi funcţionale, *enunţurile trebuie decuplate de morală şi făcute în aşa fel încât cele două valori să fie accesibile pentru toate operaţiunile din sistem*.

Societăţile conservă totuşi acea practică comunicaţională care consistă în a se adresa oamenilor *ca persoane cu parte întreagă*, prin impunerea condiţiilor de judecare în termeni de *respect/non-respect*. Aşadar, se menţine o incluziune morală ca odinioară, dar aceasta nu serveşte la integrarea morală a ansamblului sistemului societal.

În acest sens, *comunicarea morală se apropie de dispută, şi chiar de violenţă*. Prin *exigenţa de a îşi exprima respectul sau non-respectul*, ea îi conduce pe participanţi spre o *supra-angajare*. Cel care „comunică moralmente” (în sensul descris mai sus, de diferenţiere şi specializare funcţională a sub-sistemelor) şi face public în ce condiţii va respecta sau nu pe alţii, *angajează propriul respect de sine şi îl pune în joc*. Dar astfel, el se va găsi prins în situaţii în care va trebui să aleagă mijloace din ce în ce mai puternice faţă de cele pe care le foloseşte în mod obişnuit pentru a-şi releva *capacitatea de a sfida*.

Instituţia duelului (acest „ultim suspin al gentilomilor”, după expresia lui Mirabeau) este exemplul ales de sociologul german pentru a ilustra cum totuşi mecanismele *autopoietice* ale sistemului societal au putut – prin eforturi de secole! – să încercuiască acest *potenţial polemogen al moralei*. Acesta este unul dintre rarele cazuri fericite de victorie a dreptului asupra moralei – deoarece a relevat că nu în toate circumstanţele morala este… moralmente bună. Spus în sofisticatul limbaj al sociologiei lui Luhmann: în cadrul codului moral bine/rău, care simbolizează respectul şi nonrespectul, valoarea pozitivă de „bun” nu poate apărea singură; ea reprezintă doar unul dintre momentele acestui cod.

Giddens[92] susţine că Luhmann nu are dreptate să asocieze noţiunea de încredere doar de circumstanţele particulare în care indivizii examinează în mod conştient diferitele linii de conduită. Astfel, sociologul englez defineşte încrederea ca sentiment de securitate justificată prin fiabilitatea unui sistem sau a unei persoane în circumstanţe date. Experienţa securităţii ontologice provine dintr-un subtil echilibru între risc şi încredere. Această securitate exprimă în fapt o credinţă în probitatea altuia şi în validitatea principiilor abstracte.

Pentru a se stabili încrederea într-un univers de relaţii *„delocalizate”* (unde nu se cunoaşte interlocutorul), trebuie să se treacă prin crearea de „*gajuri simbolice*” şi să se stabilească „*sisteme de expertiză”*. De exemplu, *gajurile simbolice* cum sunt banii implică un calcul al probabilităţii, adică o încredere publică garantată nu de indivizi, ci de instrumente abstracte. Acest soi de încredere relevă *credinţa într-un anume principiu*. Dar să fim atenţi, mai curând *„angajamentul şi crezarea”* decât *comprehensiunea*. Adesea, acest soi de încredere este atribuită nu atât profesionistului, cât validităţii „cunoaşterii” pe care o aplică. Ca indivizi, profesioniştii nu constituie decât „puncte de acces” la sistemele abstracte, exploatează sistemele. Încrederea depinde de comportamentele

[92] **Giddens, A**.(2000) *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, Bucureşti.

lor în relațiile *face to face* (gravitate, solemnitate, afabilitate) şi de atitudinea profesională bine pusă în scenă şi protejată prin „luptele de culisă”.

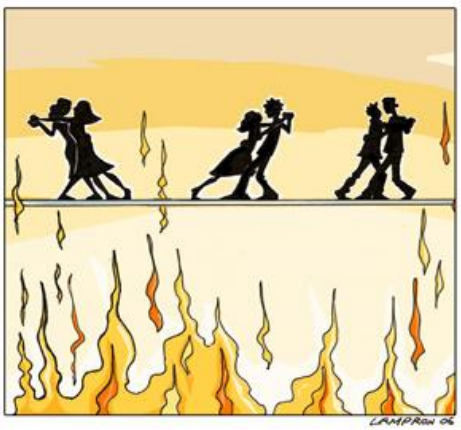
Aşadar, Giddens analizează încrederea printr-un *model al continuum*-ului. Încrederea este doar o formă particulară a sentimentului de securitate, iar primejdia este prezentă în toate situațiile de risc, fiind, cu alte cuvinte, „gradul de risc”. Observăm că prin aceasta Giddens se opune ipotezei postmoderniste a lui Luhmann, cu privire la natura cosmologică diferită a primejdiei, întrucât este legată de „soartă”.

2. Modelele obiectiviste şi constructiviste. Construcția socială a riscului; analiza culturală („polii culturali” ai percepției riscului)

a) ***Modelele obiectiviste*** postulează că percepția pe care un individ o are asupra unei situații va determina comportamentul față de un risc şi că această percepție este condiționată de modul în care indivizii transformă informația care le este furnizată prin mesajele preventive. Într-un sens foarte general, prin percepția riscului se înțelege percepția unei informații cu caracter „periculos”: a deveni conştient că mediul său este riscant (periculos) şi a derula o interpretare în acord cu celelalte *scheme de referință* pe care le utilizează. Acest înțeles subliniază mai ales tendința individului de a evalua caracteristicile unui pericol (risc) ca un concept abstract. În ştiințele umane, în general, diferențele individuale sunt considerate ca rezultat al predispozițiilor psihologice pe termen lung şi sunt, deci, luate ca stabile pentru fiecare individ, dar variabile între membrii unei populații date.

Transpuse în cadrul dezbaterilor din spațiul public, modelele obiectiviste se încarnează în discursuri care privilegiază definiția instituțională şi tehnică a riscului.

De pildă, o dogmă a experților din domeniul sanitar îi face să considere că dacă



indivizii cunosc modurile de transmisie a *virusului SIDA* şi totuşi au un „comportament de risc”, aceasta este pentru că nu evaluează corect riscul inerent unei situații date şi pentru că au o „falsă percepție”. Această activitate de evaluare este afectată de concepțiile prealabile care acționează ca filtre de decodificare. Ipoteza implicită este că protecția propriei sănătăți este lucrul cel mai important pentru un individ şi că re-prezentarea riscului îi determină practicile. „Comportamentul de prezervare” fiind „natural şi prim”, „variabila de explicat” consistă în ansamblul evaziunilor de la acest comportament. Cercetarea ar trebui să se structureze prin întrebări de soiul: ce anume face ca indivizii să adopte un comportament care se abate de la definiția preventivă a unei sexualități fără risc ? Apare astfel ipoteza că ar exista «iraționalitatea sanitară» s-ar explica dacă am compara caracteristicile indivizilor potrivit înrolării în grupuri dihotomice (bolnavi/ sănătoşi; expuşi/ne-expuşi). Astfel că dintre variabilele explicative ale logicilor de comportament dispar, sau li se acordă o palidă pondere cele cum sunt frica de a rămâne singur, influența amicilor, posibilitatea de a utiliza altă strategie decât prezervativul etc.

În concluzie [pentru detalii, v. Moatti JP, Beltzer N, Dab W.,1993], modele obiectiviste sugerează tehnologii manageriale care includ individul în luarea deciziei în situații de risc, dar consideră că soluția consistă în educarea publicului în așa fel încât să-și „refacă percepția" conform raționalității științifice. Riscul este astfel determinat de către experți, prin comunicare înțelegându-se transferul informației între părțile interesate („Modelul Shannon – Weaver al comunicării").

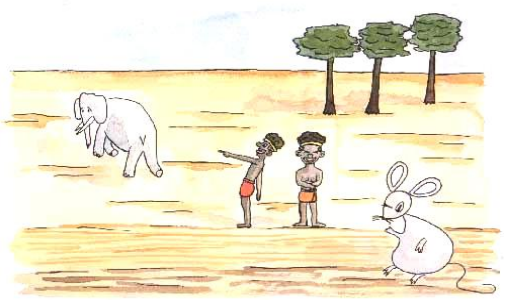
Dar unii sociologi prind în câmpul lor de cercetare chiar modul prin care *discursul experților în analiza riscului* își realizează „efectul de sens": stigmatizarea iraționalității percepțiilor individuale; dezvăluirea mecanismelor prin care are loc supraestimarea *riscurilor involuntare* (aversiunea opiniei publice față de *incertitudine* – înțeleasă ca risc „non măsurabil"). Potrivit teoriei culturale, îndată ce este extrasă din „discursul expert", această „supraestimare" încetează să mai fie doar o pură expresie la nivelul dezbaterii publice a „fricii arhaice", cât o *utilizare politică, revendicativă a riscului* [Douglas, 1990; Godard, 1999; Peretti-Watel, 2000].

În această perspectivă, teoriile care consideră că riscul este o „construcție socială" elaborează modele de analiză care evită separarea artificială între evaluarea riscului și comunicarea sa. Această separare poate să conducă la practici de comunicare ineficace – construirea unui public neîncrezător. Unii cercetători socotesc aceste practici ca fiind chiar imorale și opresive, întrucât îndepărtează publicul de procesele fundamentale de luare a deciziei.

b) ***Modelele constructiviste*** nu neglijează analiza informațiilor difuzate prin „mesajele preventive" dar le tratează în cadre structurate de experiențele sociale în care sunt angajați indivizii. Asumarea de riscuri nu provine dintr-o interpretare defectuoasă a „discursurilor preventive", ci din incompatibilitatea acestora cu cele elaborate de indivizi.

Ceea ce face „valoarea" unei valori este faptul ca un număr semnificativ de indivizi sunt gata să rişte pentru ea. „ Alegând un mod de viață alegem totodată să facem prinsoare cu anumite riscuri. Fiecare formă de viață își are propriul portofoliu de riscuri. A împărtăși aceleași valori, înseamnă a avea și aceleași temeri, dar și invers, aceleași certitudini"[93].

Douglas analizează cazul Himas, un trib din Uganda pentru care „riscul major" este contaminarea turmelor de animale. Teama cea mai mare este focalizată asupra contactului dintre turmă și femei. Din punctul de vedere al „discursului de expertiză", am fi în fața unui caz tipic de o „supraestimare" a riscului în cadrul unui discurs social fondat pe „temeri iraționale sau nefondate științific". În fine, niște „analiști politici" ar sublinia rolul desemnat femeilor – pentru a vedea aici mai ales un defect al sistemului social. Alegând un model teoretic necesar comprehensiunii aparentei conduite iraționale în fața riscului, observația sociologică ne arată însă nu numai că femeilor le este interzis să se



aproprie de turmă, dar și că o femeie căsătorită poate avea relații cu tatăl sau frații soțului, sau cu orice alți bărbați, dacă aceştia acceptă să lucreze împreună cu soțul. Femeile constituie deci o „monedă de schimb" pentru reglarea solidarității comunitare. Ar fi simplist să caracterizăm acest gen de „asumare a riscului" doar ca pe o „percepție a riscului" bazată pe „informații defectuoase", iresponsabilitate față de cauzele reale, inegalitate socială etc.

[93] **Douglas, M.**, **Wildavsky, A.**(1982) *Risk and Culture*, Berkeley, p. 8.

„Oricare trib de vânători, pescari, sau crescători de animale au o înțelegere primitivă a probabilităților, care le servește să-și evalueze lucrurile, să prezică vremea, mareea, comportamentul animalelor, al oilor. Știu foarte bine că precizia instrumentelor este variabilă, evită să tragă concluzii dintr-un număr prea mic de observații, și fără a face statistici au totuși o bună cunoaștere practică despre ceea ce este o variabilă statistică independentă”[94] [Douglas, 1992, p. 57].

Abordarea realizată în cadrul teoriei culturale prezintă riscul ca pe un construct în cadrul unui *discurs* care „permite identificarea căilor prin care, în funcție de starea cunoștințelor în vigoare în societate sau într-o grupare parțială, se organizează și limitează atitudinile în privința incertitudinilor” [Calvez, 1993; *cit. in* Peretti-Watel, 2000, p. 16]

În același sens, numeroase studii sociologice surprind modul în care discursul individualismului contemporan a realizat o inversare a figurii țapului ispășitor: dacă în trecut, pentru a proteja comunitatea, retorica păcatului sau greșelii era îndreptată împotriva individului vinovat, astăzi această retorică pune în scenă un individ amenințat de comunitate sau de o suită de agresori anonimi.

Sociologii vorbesc în acest caz de o „intrare în politică” a noțiunii de risc: beneficiind de o aură de scientificitate și sprijinindu-se pe cifre grupări politice își legitimează propriile politici publice, denunță slăbiciune sau duritatea altora sau chiar recurg – cazul partidelor extremiste – la denigrări caricaturale ale indivizilor pe care vor să îi controleze („devianți”, „anarhiști”, „moravuri dubioase”) pentru a „restabili ordinea”. De asemenea, indivizi izolați pot astfel să recurgă la expresii ale acestui discurs pentru a argumenta că sunt expuși într-un mod particular – situație care le permite să reclame modificări ale ordinii sociale care să le fie favorabile.

Amenințarea potențială pe care o relevă evaluarea unui risc produce o anumită „colorare” a emoțiilor, sentimentelor, credințelor, judecăților, opiniilor și atitudinilor unui individ. Acestea pot fi însă analizate nu numai ca trăsături ale „personalității individuale”, ci și ca procese de identificare cu valori sociale și culturale care au structurat deja, într-un stadiu anterior, scopurile și mecanismele normative ale unor grupuri sociale. Această identificare culturală este considerată – în curentul de cercetare numit *analiza culturală a riscurilor* - ca relativ rezistentă la schimbare. În centrul acestor cercetări asupra percepție riscului se află teoria culturală *grid and group* elaborată inițial în câmpul antropologiei de Mary Douglas.

Cunoscută, în general, sub denumirea „analiza grid/ group”, această modelare a riscului la nivelul prismelor de grup surprinde cu precădere două dimensiuni prin care grupurile sociale își produc: 1) ierarhia internă / 2) limitarea externă, în raport cu alte grupuri.

„**Grid**” indică modul în care sunt reglate interacțiunile vieții sociale – de ex., egalitar sau ierarhizat; după reguli rigide sau negociate); „group” semnifică nivelul de integrare într-un grup, consistența față de alte grupuri.

Prin intersectarea acestor dimensiuni se obține un spațiu analitic decupat în patru cadrane, numite ***poli culturali*** ai percepției riscului. Acestor prisme culturale le corespund patru tipuri de discurs:

1) *Ierarhist* (grid puternic – grup puternic);
2) *Sectar* sau *egalitar* (*grid* slab – *group* puternic);
3) *Fatalist* (*grid* puternic – *group* slab);

[94] **Douglas, M.** (1992) *Risk and Blame*, London, Routledge.

4) *Individualist* (*grid* slab – *group* slab).

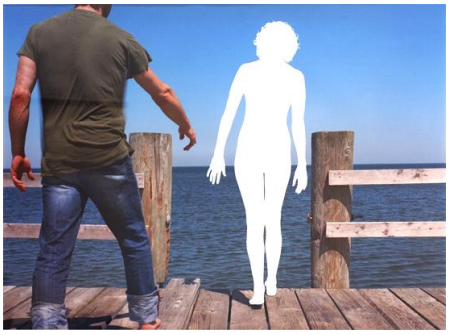
Primul discurs este caracteristic grupurilor, indivizilor, clicilor şi reţelelor care vor să-şi menţină legitimitatea de „centru”. Este cazul birocraţiilor încleiate în rutinele necesare conservării sistemului social. Analiza discursului din programele lor anti-risc relevă un exces al măsurilor bazate pe tehnici standardizate şi recunoscute de experţi cu mare „vizibilitate publică”.

Individualiştii consideră riscul ca o oportunitate; de aceea nu sunt preocupaţi de „riscurile pe termen lung”. Între liber-întreprinzători, patroni, de ex., nu există legături de dependenţă formală (*grid* slab) iar sentimentul identitar grupal este slăbit de relaţiile de concurenţă.

Deşi au viziuni diferite asupra prezentului, celor două discursuri pot intra într-o complicitate conservatoare: birocraţii vor stabilitate temând-se că noi norme vor antrena riscuri care le fragilizează dominaţia, antreprenorii de teama schimbărilor anomice – cele care împiedică formare unor „reguli ale jocului” necesare liberei funcţionări a pieţei. Aşa cum arată cu prisosinţă comportamentul reţelelor polito-economice din România, aceste interese comune perverse sunt adesea surse insidioase ale corupţiei.

În „portofoliul de risc” al *discursului de enclavă* – organizaţii voluntare, ecologişti, anarhişti, grupuri ultra-tradiţionalişti, cum sunt *amishii*, se manifestă o puternică aversiune faţă de „riscuri catastrofice”, ireversibile, pe termen lung. „Centrul” (polul 1) şi antreprenorii sunt adesea denunţaţi ca responsabili de „riscurile globale”.

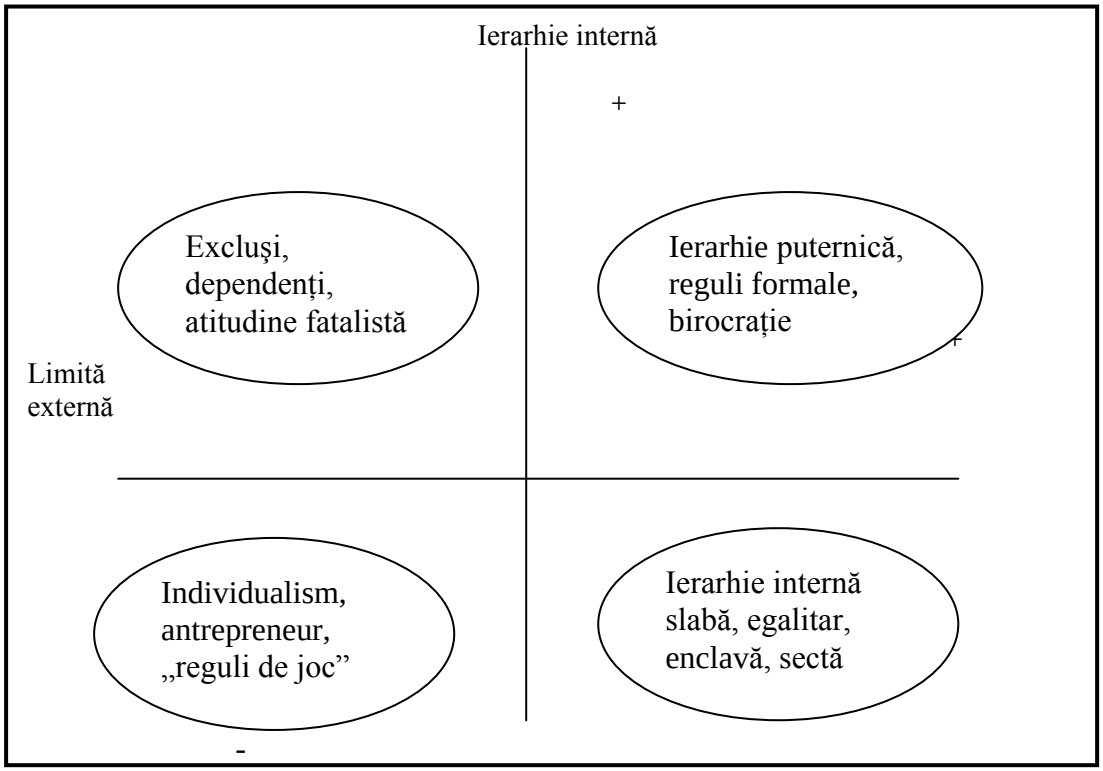
Unii analişti politici socotesc aceste discursuri ca expresii strategice ale unor grupări care urmăresc să-şi conserve stilul de viaţă. Cercetări sociologice recente[95] [Hunt, Benford & Snow, 1994; Polleta, 1997; Jasper, 1997; Corneloup, 1997; Maffesoli, 2000, 2002] leagă însă aceste comportamente nu doar de o vagă ipoteză a unor discursuri post-moderniste, ci surprind mecanismele cognitiv-afective care fac ca motivaţia de participare în aceste grupuri să fie rodul unei pure adeziuni la acţiuni de protest social, asemănător plăcerii estetice.



Fataliştii (polul „rezidual”, „excluşii”, dependenţii”; „fatalismul săracului”) aparţin unui pol în care există o ierarhie internă puternică, dar aceasta provine din exterior, de cele mai multe ori prin comenzile unui centru birocratic. În cadrul acestui discurs, riscurile nu sunt tratate în „cunoştinţă de cauză”; indivizii acceptă „ceea ce le este dat”. Incapabili să se mobilizeze, ei consideră riscul într-un mod animist, ca pe rezultat al unei rele „ursite”, neşanse sistematice, şi nu ca urmare a propriului tip de efort.

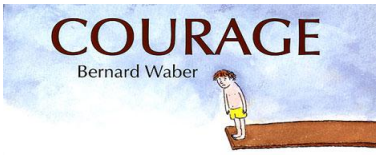
Această operaţionalizare este redată grafic în **Schema 8:**

[95] **Hunt S. A.**, **Benford R. D.& Snow D. A.** (1994) „Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities”, in E. Larana & (eds), *New Social Movements: from Ideology of Identity*, Temple University Press. **Corneloup, J**.(1997) *Risque, opinion publique et escalade*, in *Société*, revue internationale de sociologie, n° 55, De Boeck. **Jasper, J**. (1997) *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in SocialMovements, University of Chicago Press*. **Maffesoli, M.** (2002) *La Part du diable.Précis de subversion postmoderne*”, Paris: Ed. Flammarion.



Studiind percepţiile şi opiniile în privinţa bolii SIDA, Douglas şi Calvez au dezvoltat un model de analiză a *statutului cunoaşterii ştiinţifice* în cadrul vieţii sociale a indivizilor obişnuiţi. Iată, de pildă, ce gen de concepţii îşi formează oamenii asupra propriului corp şi a vulnerabilităţii sale:

- Tipul *ierarhist* excelează în respectul instituţiilor ştiinţifice acreditate prin jocurile de putere ale autorităţilor politice; cunoaşterea este un proces de acumulare lent şi colectiv.
- *Individualiştii* caută şi ei „cunoştinţe legitime”, dar mai puţin „orbeşte”; de ex. caută şi ei „medici acreditaţi”, dar îndeosebi „medici particulari”.
- *Enclavele* socotesc că pot să găsească mult mai repede aceste cunoştinţe, contestă adesea instituţiile academice, caută cercetători marginalizaţi.
- *Fataliştii*, izolaţii, nu au o concepţie clară a supra depozitarilor legitimi ai cunoaşterii ştiinţifice; consideră că există un soi de complot al polilor centrali şi antreprenoriali; nu de puţine ori, îşi învinge resemnarea prin apelul la „experţi paramedicali”, medici şarlatani şi pseudo-savanţi.



D. Concluzii

Acest model al teoriei culturale este utilizat astăzi pe scară largă, ca grilă de analiză a opiniei publice, dar şi ca metodă de răsfoire a „portofoliilor de risc” din diferite instituții, organizații şi întreprinderi. Sugerăm în finalul acestei prezentări că grila de analiză de mai sus [Douglas şi Calvez, 1990] ar putea sta şi la baza unei cercetări extrem de utile astăzi în România privind atitudinile față de îngrijirea sănătății.

În dezbaterile publice din România, tema riscului este foarte puțin abordată cu ajutorul unor concepte mai rafinate din punct de vedere epistemologic. Dezbaterile dintre elitele intelectuale se limitează la abordări sporadice ale diferitelor situații de risc.

În „situațiile de risc”, multe dintre eşecurile comunicării („crize de comunicare”) sunt generate de o separare între evaluare şi comunicarea riscului. Gravitatea unor evenimente majore este, de asemenea, exacerbată de formatarea lor mediatică. Este deci necesară o analiză a modului în care discursul mediatic contribuie la construcția publică a principalelor forme de risc.

În ce măsură *mass-media* românească reuşeşte să ne incite curajul moral şi acea independență de spirit necesară producerii unor evaluări mai bune a riscurilor? Reuşeşte ea oare să construiască un spațiu pentru confruntarea publică a diferitelor „sisteme de risc”?

VIII. SOCIOLOGIA COMPORTAMENTULUI DEVIANT

Suntem noi înşine atât de „normali" pe cât ne-ar plăcea să credem? Persoanele al căror comportament pare de neînţeles sau straniu pot fi oare considerate fiinţe raţionale atunci când înţelegem din ce motiv acţionează în felul respectiv?

Termenul „devianţă" desemnează un ansamblu dispersat de activităţi care decepţionează o aşteptare, o normă, o valoare. În mod analitic, apare întrebarea: ale cui? În mod firesc, gândul se îndreaptă spre „indivizii dezirabili" şi „indivizii marginali".

Dar din acest fel de a ne întreba, nu rezultă cumva că este imposibil de formulat o definiţie a devianţei care ar fi absolut transparentă? Punctul de vedere cel mai bine formulat epistemologic pare a fi acela al lui A. Ogien: „*Primul lucru care ne învaţă analiza sociologică despre infracţiune este exprimat într-o singură propoziţie: devianţa este o judecată care exprimă o relaţie şi nu o stare de fapt. Această afirmaţie nu precizează termenii care trebuie puşi în relaţie, fiecare fiind liber să opereze alegerea în funcţie de preferinţele sale teoretice*"[96].

A. CE ESTE DEVIANŢA? NORME ŞI SANCŢIUNI. ANALIZA STRUCTURALĂ (A. GIDDENS). MORALA DEVIANTULUI

În general, devianţa poate fi definită drept *non-conformism faţă de un set dat de norme*, care sunt acceptate de un *număr semnificativ de oameni*, în cadrul unei comunităţi.

Studiul devianţei, asemenea altor domenii ale sociologiei, ne îndreaptă atenţia către *puterea* socială şi către diviziunile dintre bogaţi şi săraci. Atunci când considerăm conformarea sau devianţa de la regulile şi normele sociale, trebuie să avem în vedere întrebarea: „*ale cui reguli?*".

Nici o societate nu poate fi împărţită într-o manieră simplă între cei care deviază de la norme şi cei care se conformează. În anumite ocazii, majoritatea dintre noi încălcăm reguli general acceptate de comportament. E posibil ca la un moment dat să fi comis nişte furturi minore, cum ar fi mici *şterpeleli* din magazine sau însuşirea unor mici obiecte de la serviciu – de exemplu bloc-notesuri sau pixuri – pentru uz personal!

Anvergura conceptului de devianţă este foarte largă. Iată câteva exemple (Cf. A. Giddens).

Miliardarul Howard Hughes şi-a clădit o masivă avere cu ajutorul unui amestec de muncă susţinută, idei inventive şi decizii iscusite. Din punctul de vedere al nevoii de a reuşi, activităţile sale s-au conformat unora dintre valorile fundamentale din societăţile occidentale, valori care pun accentul pe dorinţa de recompense materiale şi de realizare a individului. Pe de altă parte, în anumite domenii, comportamentul lui a deviat în mod clar de la normele impuse. El a trăit ultimii săi ani de viaţă aproape complet izolat de lumea exterioară, ieşind extrem de rar din apartamentul său de hotel, pe care îl transformase în adevărata sa casă. Îşi lăsase părul să crească extrem de

[96] A. Ogien , *Sociologia devianţei*, Polirom, 2002, p. 233-234.
În acest scop vom compara modurile în care diverşi sociologi îşi încarnează expunerea cu exemple. Mai întâi vom vedea modelul lui A. Giddens. Din primele rânduri el ne avertizează să ne îndreptăm atenţia către influenţa claselor sociale, către diviziunile dintre bogaţi şi săraci. Pentru un punct de vedere oarecum alternativ, recomandăm capitolul „Devianţa" din „Tratatul de sociologie" coordonat de R. Boudon.

lung şi avea o barbă mare şi neîngrijită, care îl făceau să semene mai degrabă cu un profet biblic decât cu un prosper om de afaceri.

Hughes a fost extrem de plin de succes, cât şi extrem de deviant în comportamentul său. Ca exemplu contrastant, am putea lua cariera lui Ted Bundy. În aparență felul de viață al lui Bundy era conform normelor de comportament ale unui bun cetățean. Viața pe care a dus-o el n-a fost numai normală, ci şi extrem de merituoasă. De exemplu, el a jucat un rol activ în cadrul *Samaritenilor*, o asociație care organizează un serviciu telefonic non-stop pentru persoanele disperate sau care vor să se sinucidă. Cu toate acestea, Bundy a săvârşit mai multe crime oribile. Înainte de a-l condamna la moarte, judecătorul procesului l-a lăudat pe Bundy pentru aptitudinile sale (îşi pledase singur cauza), dar a încheiat remarcând felul în care îşi irosise existența. Cariera lui Bundy dovedeşte că o persoană poate părea complet normală, în timp ce, în secret, săvârşeşte acte de devianță extremă.

Devianța nu se referă doar la comportamentul individual, ea are în vedere şi grupurile.

A. Giddens consideră că o bună ilustrare a modului în care conceptul de devianță se aplică activităților grupurilor o constituie cultul Hare Krishna, o grupare religioasă ale cărei credințe şi mod de viață sunt diferite de cele ale majorității oamenilor dintr-o țară oarecare din Europa. Membrii cultului reprezintă un exemplu de **subcultură deviantă**. Cultul a fost întemeiat în anii ’60, când Sril Prabhupade a venit în Occident din India, pentru a răspândi cuvântul conştiinței lui Krishna. El îşi îndrepta mesajul îndeosebi către tinerii care erau consumatori de droguri, proclamând că urmându-i învățăturile poți „rămâne euforic tot timpul şi poți descoperi fericirea eternă”. Membrii cultului Hare Krishna au devenit un grup familiar spectaculos dansând şi cântând pe străzi, în aeroporturi şi în alte locuri. Ei erau tolerați de către majoritatea populației, chiar dacă convingerile lor păreau excentrice.

Cu toate că numărul său de membri a scăzut, ei au avut capacitatea de a supraviețui destul de uşor în cadrul societății. Organizația este bogată, fiind finanțată de donații de la membri şi simpatizanți. Poziția lor se deosebeşte de cea a unei culturi deviante care ar putea fi menționată aici sub formă de contrast: cei lipsiți de o casă. Oamenii aflați într-o situație precară din toate punctele de vedere trăiesc pe străzi zi de zi petrecându-şi timpul în parcuri sau în clădiri publice (cum sunt bibliotecile). Ei fie dorm în aer liber, fie îşi găsesc adăposturi. Majoritatea celor fără o casă stabilă duc o existență mizerabilă, la „marginea societății”.

Norme şi sancțiuni

Toate *normele sociale* sunt însoțite de sancțiuni care promovează conformismul şi protejează împotriva nonconformismului. O *sancțiune* este orice reacție din partea unora față de comportamentul unui individ sau al unui grup, menită să confere certitudinea că persoana sau grupul respectă o anumită normă. Sancțiunile pot fi *pozitive* (oferirea unor recompense pentru conformitate) sau *negative* (pedeapsă pentru comportamentul non-conformist). Ele pot fi, de asemenea, oficiale şi neoficiale.

Sancțiunile oficiale sunt aplicate de un grup specific de persoane sau de o agenție pentru a avea grijă de respectarea unui anumit set de norme.

Sancțiunile neoficiale sunt reacții mai puțin organizate şi spontane față de non-conformism, ca atunci când un student este acuzat, prin tachinare, de către prieteni că lucrează prea mult sau că e „tocilar” dacă ia hotărârea de a petrece seara studiind refuzând să meargă la o petrecere.

În societățile moderne, principalele tipuri de sancțiuni formale sunt cele reprezentate de tribunale şi închisori. Poliția este agenția însărcinată cu aducerea vinovaților la proces şi cu posibila încarcerare.

Legile reprezintă sancțiunile formale definite de către guverne ca principii, pe care cetățenii lor trebuie să le respecte; ele sunt folosite împotriva persoanelor care nu se conformează. Acolo unde există legi, există şi delicte, pentru că *delictul* poate fi definit, în cel mai simplu mod, drept orice tip de comportament care încalcă o lege.

Închisorile sunt, după Erving Goffman, „instituții totale" care îşi asumă responsabilitatea deplină pentru toate aspectele de viață ale indivizilor privați de libertate. O instituție totală este un loc de rezidență şi muncă în care un mare număr de indivizi, care au o situație identică, fiind despărțiți de societatea exterioară pentru o perioadă de timp apreciabilă, duc împreuna un ciclu de viață îngrădită şi administrată în mod formal. Închisorile servesc ca un exemplu clar în această privință, permițându-ne să apreciem că lucrurile întâmplate într-o închisoare poate fi găsite şi în instituțiile ale căror membri nu au încălcat nici o lege, adică în aziluri pentru bătrâni, orfelinate, spitale psihiatrice, şcoli militare, lagăre de concentrare etc.

Tot Erving Goffman consideră că resocializarea membrilor „instituțiilor totale" presupune privarea de fostele lor statusuri şi supunerea la un tratament restrictiv, care se manifestă în programul disciplinar, tăierea parului, portul aceleiaşi uniforme etc.

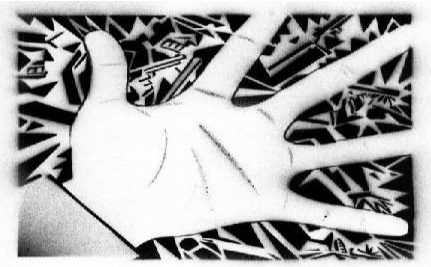
Alături de cultura oficială a „instituțiilor totale" exista o cultura paralela „azilară" (de aici şi titlul unei celebre cărți a lui Goffman) care constă în norme şi mijloace specifice de rezistență la controlul oficial, în scopul menținerii ajutorului reciproc între membri. Astfel apare şi dependența indivizilor internați de stilul de viață şi de constrângerile „culturii instituționale" şi lipsa capacității de a reveni la modul normal de existență ce definește „societatea exterioară". Se dezvoltă astfel „personalități instituționale" – persoane care îşi găsesc identitatea şi afirmarea numai în mediul organizațional în raport cu care se simt în siguranță. În acelaşi sens, Bruce Jackson observa ca „un penitenciar este similar unui lagăr de concentrare: oficialii reprezintă inamicul, iar deținuții constituie prizonierii"[97].

B. TEORII DESPRE DELICT ŞI DEVIANȚĂ

Punctul de vedere biologic

Unele dintre primele încercări de explicare a *delictului* au avut un caracter preponderent biologic. Criminalistul italian Cesare Lombroso (1836-1909) era de părere că tipurile de delicvenți pot fi identificate după forma craniului. El era de acord cu faptul că învățarea socială poate influența dezvoltarea comportamentului criminal, dar considera majoritatea criminalilor ca fiind degenerați din punct de vedere biologic sau cu defecte. Ideile sale au fost discreditate, dar sunt şi azi reluate în forme mai mult sau mai puțin subtile.

[97] Cf. T. Butoi, *Psihologie judiciară*, Editura Fundația România de Mâine, Bucureşti, 2003.



O altă metodă populară de a susține influenței eredității asupra tendințelor delictuale era studierea arborelui genealogic. Acest lucru nu demonstrează practic nimic despre influența eredității pentru că sunt imposibil de separat influențele moştenite de cele dobândite.

O teorie ulterioară distingea trei tipuri principale de fizic uman şi susținea că unul dintre ele este asociat în mod direct cu delicvența. Tipurile musculare, active (*mezomorfe*) – afirmă teoria – au mai multe şanse de a deveni delincvenți decât cele cu fizic fin (*ectomorfe*) sau personale mai solide (*endomorfe*).

Chiar dacă ar exista o relație globală între tipul fizic şi delincvență, aceasta este puțin predictivă în privința influenței eredității. Persoanele aparținând tipului muscular pot fi atrase de activități delictuale pentru că acestea *oferă oportunități pentru demonstrarea calităților atletice*. În plus, majoritatea studiilor în acest domeniu s-au limitat la delincvenții din şcolile de corecție. Or, ştim că există posibilitatea ca delincvenții duri, cu o înfățişare atletică, să aibă mai multe şanse de a fi trimişi în astfel de şcoli decât cei cu o înfățişare fragilă.

Unii indivizi pot fi înclinați către iritabilitate şi agresivitate, iar acest lucru poate fi reflectat în delicte care au ca scop atacul fizic asupra altora. Dar aceasta nu este o dovadă decisivă că delincvența este moştenită ca trăsătură de personalitate.

După Giddens, chiar dacă s-ar petrece acest lucru, legătura lor cu delincvența ar fi doar una îndepărtată.

Punctul de vedere psihologic

Ca şi interpretările biologice, teoriile psihologice asociază delincvența cu anumite tipuri de personalitate. Unele au sugerat că în cadrul unei minorități de indivizi de dezvoltă o personalitate imorală sau psihopată. *Psihopații* sunt firi retrase, lipsite de emoții care găsesc plăcere în violență de dragul violenței.

Indivizii cu caracteristici psihopate comit într-adevăr uneori delicte violente, există însă probleme majore legate de conceptul de psihopat. Nu este evident că trăsăturile psihopate sunt în mod inevitabil delictuale. Majoritatea studiilor despre persoane considerate a poseda aceste caracteristici au fost referitoare la deținuții condamnați, şi există tendința ca personalitățile lor să fie prezentate în mod negativ.

Unii oameni pot fi exploratori, spioni, împătimiți ai jocurilor de noroc sau doar plictisiți de rutina vieții cotidiene. Este *posibil* ca ei sa-şi propună să săvârşească acțiuni delictuale, dar este la fel de posibil ca ei să caute „provocarea" pe căi respectabile din punct de vedere social[98].

Teoriile psihologice despre delincvență pot să explice doar anumite aspecte ale „delictualității". Cu toate că anumiți delincvenți pot poseda caracteristici ale personalității care sunt

[98] Vezi o dezvoltare a acestei analize în N. Perpelea, *Despre „ritualizarea optimismului" prin „raționamente prescurtate"*, în *Starea societății româneşti după zece ani de tranziție*, E. Zamfir, I. Bădescu, C. Zamfir (ed), Ed. Expert, Bucureşti, 2000.

distincte de cele ale restului populației, este extrem de improbabil ca majoritatea delincvenților să se afle în această situație. Există diferite tipuri de delicte şi nu este indicat să presupunem că cei care le comit au caracteristici psihologice specifice.

Apoi, chiar dacă ne limităm la o singură categorie de delicte, cum ar fi delictele cu violență, sunt implicate circumstanțe diferite. Unele dintre astfel de delicte sunt săvârşite de *indivizi singuratici*, în vreme ce altele reprezintă opera unor *grupuri organizate*. Unui sociolog ca Giddens i se pare însă neverosimil ca structura psihologică a indivizilor care sunt singuratici să aibă multe în comun cu membrii unei bande bine constituite. Astfel, chiar dacă diferențele sesizabile ar putea fi puse în legătură cu forme de delincvență, totuşi nu am putea fi siguri în privința sensului liniei cauzalității.

Societate şi delict: teorii sociologice ale „subculturii delincvente". Lumea interlopă

Gândirea sociologică insistă să realizeze modele care să dezvăluie cum contexte sociale diferite realizează interconexiunile dintre conformism şi devianță. Şi am văzut că, pentru Giddens, orice evaluare satisfăcătoare despre natura delictului trebuie să fie sociologică, căci ceea ce înseamnă delict implică instituțiile sociale ale unei societăți.

Societățile moderne conțin diferite *subculturi,* iar comportamentul care se conformează normelor unei anumite subculturi poate fi socotit deviant în afara ei. De exemplu, poate exista o puternică presiune asupra unui membru al unei bande de adolescenți de a-şi dovedi valoarea furând o maşină. O mare parte a indivizilor implicați în asemenea acte nu-şi percep propria situație, nu sunt interesați de opinia celorlalți şi se retrag într-o „subcultură" specifică. Subculturile delincvente reprezintă moduri de „supraviețuire" şi „adaptare" a indivizilor defavorizați şi marginalizați în raport cu o societate pe care o văd drept ostilă. Aşadar, aceste „subculturi delincvente" trebuie analizate şi ca o reacție de protest a unor grupuri față de normele şi valorile societății.

Termenul de *lume interlopă* se referă la grupuri de indivizi fără un contur precis şi de o importanță variabilă care acționează, de regulă, în acelaşi habitat şi îşi subordonează activitatea unor reguli şi norme care se abat de la „*coeficientul de toleranță moral-juridică*" – care este admis ca indice de siguranță şi echilibru social. Câteva caracteristici ale lumii interlope: obținerea de venituri prin mijloace ilicite şi imorale; sustragerea de la obligațiile cetățeneşti; evitarea efortului şi orientarea spre conduite hedonice; aventură şi profit. Teama de pedeapsă (fizică şi umilire psihică) şi de eliminare din grup – „justiția internă a lumii interlope" („reglări de conturi", „să plătească mortul", obligarea „retragerii din activitate", *vendeta* etc.) – îi determină pe aceşti indivizi să se supună normelor, „legilor nescrise" ale lumii interlope şi să participe activ la tot ceea ce grupul întreprinde.

După T. Butoi[99], preocuparea membrilor lumii interlope de a-şi procura bani şi putere se subordonează, însă, paradoxal, dorinței de a reveni în societatea morală. Chiar dacă acest lucru nu se realizează, ei încearcă cel puțin să devină „onorabili" sau, în cel mai rău caz, caută să-şi creeze o *aparență de moralitate*. T. Butoi consideră că societatea tolerează, totuşi, de multe ori lumea interlopă, în speranța recuperării membrilor ei în plan social.

[99] T. Butoi, *Psihologie judiciară*, Editura Fundația România de Mâine, Bucureşti, 2003.

Devianța dobândită: asociere distinctivă; sfidarea ca *formă de fermitate*.

Edwin H. Sutherland (1883-1950) punea delictul în legătură cu ceea ce denumea el **asociere distinctivă**. Conform susținerii lui Giddens această idee este „extrem de simplă”:

„Într-o societate care conţine o varietate de subculturi, unele medii sociale tind să încurajeze activităţile ilegale, iar altele nu. Indivizii devin delincvenţi prin asocierea cu oameni care sunt susţinătorii unor norme delictuale. În mare parte comportamentul delictual este dobândit în cadrul grupurilor primare, în special în cadrul grupurilor de aceeaşi vârstă. Această teorie se află în contrast cu opinia conform căreia diferenţele psihologice îi separă pe delincvenţi de ceilalţi oameni. Ea consideră activităţile delictuale ca fiind învăţate exact în aceeaşi manieră ca şi cele care respectă legea, fiind îndreptate către aceleaşi nevoi şi valori”.

Adică, ceva mai precis: hoții încearcă să obțină bani exact ca şi oamenii care au slujbe normale, dar aleg metode ilegale pentru a face acest lucru!

În „Delinquency and Drift” (1964), David Matza dezvoltă teza lui Sutherland conform căreia nu te naşti delincvent, ci înveți să devii. În acest scop Matza introduce noțiunea de *derivă* („drift”) pentru a da acestei învățări înțelesul de secvență deschisă, neliniară: constituirea comportamentului delincvent se țese într-o perioadă de timp prin incertitudini li ezitări între convenția socială şi crimă, „flirtând când cu una când cu cealaltă, dar amânând pentru mai târziu implicarea”[100].

O consecință a acestui model de analiză este îndreptarea atenției cercetătorului asupra moralității delincvenților. De exemplu, tinerii delincvenți nu sunt totalmente „rupți moral” de societate. Mai curând – iar asta întâmplă de cele mai multe ori, aşa cum arată *Şcoala de la Palo Alto,* datorită dublei măsuri morale a părinților! – ei suferă de *anxietate statutară* („copil cuminte” sau „cu gaşca”). În fața acestor „îndoieli identitare”, unii aleg o anume *formă de fermitate*: sfidarea. De pildă vitejia în a şterpeli ceva!

Presiunea structurală: anomia în calitate de cauză a delictului; întreruperea ciclului reproducției capitalului simbolic (teoria lui Bourdieu); *„deserving poors”*

Robert K. Merton (n. 1910) pune accent pe normalitatea delincventului. În 1938 el a construit o teorie despre devianță („*Social Structure and Anomie*”) care a exercitat o mare influență. Modelul său se bazează pe conceptul de *anomie*.

Teoria despre anomie a fost enunțată pentru prima dată de către É. Durkheim, care a sugerat că în societățile moderne *normele şi standardele* tradiționale devin subminate dacă nu sunt înlocuite de altele noi. Anomia există atunci când nu sunt *standarde clare* pentru a ghida comportamentul într-un anumit domeniu a vieții sociale. Durkheim era de părere că, în aceste circumstanțe, oamenii se simt *dezorientați şi anxioşi*; anomia fiind, prin urmare, unul dintre factorii sociali care influențează *predispoziția pentru sinucidere*.

Merton a redefinit conceptul de *anomie* pentru a face referire la presiunea la care este supus comportamentul indivizilor, atunci când normele acceptate intră în conflict cu realitatea socială.

De exemplu, în societatea americană – şi, într-o oarecare măsură, în alte societăți industrializate – valorile general acceptate pun accentul pe succesul material, iar modalitățile de a dobândi succesul se presupun a fi autodisciplina şi munca asiduă. În mod corespunzător,

[100] Cit. în A. Ogien, *Sociolgia devianței*, Polirom, 2002, p. 157.

cei care muncesc cu adevărat din greu pot reuşi, indiferent care este punctul lor de plecare în viaţă. În realitate această idee nu este validă, datorită faptului că celor mai dezavantajaţi le sunt oferite doar oportunităţi convenţionale limitate de avansare, sau nu. Totuşi, cei care nu „reuşesc" pot fi condamnaţi pentru aparenta lor incapacitate de a realiza un produs material. În această situaţie, există o puternică presiune pentru a se încerca progresia prin orice mijloace, legale sau ilegale. După Merton, deci, ***devianţa reprezintă un produs secundar al inegalităţilor economice.***

Merton identifică cinci reacţii posibile la tensiunile dintre valorile susţinute la scară socială şi mijloacele limitate de a le realiza:

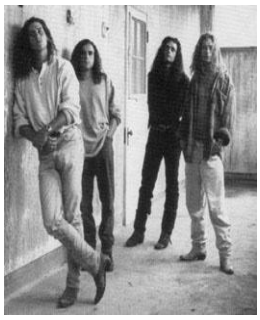
Conformiştii acceptă atât valorile susţinute social cât şi modalităţile conformiste de a le realiza, indiferent dacă sunt sau nu încununate de succes. Majoritatea populaţiei intră în această categorie.

Inovatorii continuă să accepte valorile aprobate la scară socială, dar folosesc mijloace ilegale de a le realiza. Delincvenţii care dobândesc avere prin activităţi ilegale sunt exemplu pentru acest tip.

Ritualiştii se conformează standardelor acceptate la scară socială, cu toate ca omit valorile conţinute ale acestor standarde. Regulile sunt respectate, fără a se avea în vedere un scop clar, într-o manieră forţată. Ritualiştii sunt persoane care se dedică unor activităţi monotone, chiar dacă acestea nu au perspective pentru carieră şi nu oferă multe recompense.

Retraşii au abandonat complet viziunea competitivă, respingând astfel atât valorile dominante cât şi mijloacele acceptate de realizare a lor. Un exemplu ar fi membrii unei comunităţi care se întreţine singură**.**

Rebelii resping atât valorile cât şi mijloacele existente, dar doresc în mod activ să le înlocuiască cu unele noi şi să înşele astfel sistemul social. În această categorie intră membrii grupărilor politice radicale.



Giddens insistă în a lega noţiunea lui Sutherland de „asociere distinctivă" (ideea că grupul de oameni cu care se asociază indivizii îi influenţează înspre sau împotriva delictului) de tipologia lui Merton. Un caz tipic este acela al **bandelor** de băieţi delincvenţi: astfel de bande apar în „comunităţile subculturale", acolo unde şansele de a avea succes pe căi legale sunt reduse, cum ar fi minorităţile etnice lipsite de drepturi. *Lipsa de oportunităţi* pentru succes în cadrul societăţii reprezintă principalul factor care face diferenţa între cei care se angajează în comportament delictual şi cei care nu fac acest lucru.

Trebuie însă să fim precauţi în privinţa ideii că oamenii din comunităţile sărace aspiră la acelaşi nivel de succes ca şi oamenii bogaţi. Majoritatea au tendinţa de a-şi „ajusta aspiraţiile" la ceea ce ei percep ca fiind realitatea situaţiei lor. Astfel, studiile *şcolii franceze de sociologie* a lui Bourdieu ne arată că există un ciclu „natural" al reproducţiei *capitalului simbolic* al copiilor din mediile muncitoreşti, în sensul adaptării anticipate la poziţia de indivizi dominaţi. Nu de puţine ori însă, şederea prelungită în şcoli în care „eşecul şcolar" pare a fi un adevărat „efect de destin" îi îndepărtează de „condiţia muncitorească". În cele din urmă, se poate ajunge la refuzul muncii manuale, în special a celei din uzină. Aceşti factori structurali, susţine Bourdieu, care modelează mai ales atitudinea faţă de timp şi, prin asta, raportarea la muncă, explică afinitatea între aceşti tineri care au dispoziţii instabile cu slujbele temporare, cu practicile deviante, „micile porcării" (*petites conneries*), tâmpenii etc.

În acelaşi context[101], Bourdieu critică politicile sociale ale birocraţiei social-liberale, care, pe de o parte, a făcut ca „ajutoarele sociale” să reducă solidaritatea socială la o simplă alocaţie financiară; pe de altă parte, creează o perversă „caritate de stat” care mobilizează o întreagă birocraţie în căutare de criterii pentru a fi desemnaţi „săraci silitori” (*deserving poors*) – care ar merita ajutoare pentru a consuma ceva mai mult.

Totuşi, ar fi la fel de greşit să presupunem că dezacordurile între aspiraţii şi oportunităţi sunt doar apanajul celor mai puţin privilegiaţi. Există presiuni în ceea ce priveşte activitatea delictuală şi în cadrul altor grupuri, aşa după cum indică *delictele gulerelor albe* (funcţionari; personal politic).

Teoria etichetării

Una dintre cele mai importante abordări în înţelegerea delincvenţei este denumită **teoria etichetării**. Ea interpretează devianţa nu ca pe un set de caracteristici ale indivizilor sau grupurilor, ci ca pe un *proces* de interacţiune între devianţi şi non-devianţi. Astfel, pentru a putea înţelege însăşi *natura devianţei* trebuie să descoperim motivul pentru care anumite persoane ajung să fie etichetate drept „deviante”.

Oamenii care reprezintă forţa legii şi a ordinii sau care sunt capabili să impună altora definiţii ale moralităţii convenţionale, realizează cea mai mare parte a etichetărilor. *Etichetările care creează categorii de devianţă exprimă astfel structura de putere a societăţii*. Dar să nu uităm să ne gândim şi la faptul că există şi un *fenomen de contra-etichetare*: atunci când „devianţii” îi clasifică pe primii drept „străini de realitate”.

În general vorbind, regulile, în funcţie de care este definită devianţa, sunt elaborate de către *cei bogaţi pentru cei săraci*, de către *bărbaţi pentru femei*, de către cei *în vârstă pentru cei tineri,* de *majorităţile etnice pentru grupurile minoritare*.

De exemplu, mulţi copii pătrund în grădinile altora, fură fructe sau trag chiulul de la şcoală. Într-un cartier locuit de oameni bogaţi, aceste fapte pot fi socotite de către părinţi, profesori şi poliţie drept un divertisment nevinovat al copilăriei. În zonele sărace, ele pot fi considerate drept dovezi ale tendinţelor către delincvenţă juvenilă. Adesea moralismul celor numiţi de sociologul american H.S. Becker „antreprenori de morală” (*do-goodors*) fetişizează valorile şi generează *efecte perverse*.

Astfel, în momentul în care un copil este etichetat ca fiind delincvent, el este considerat ca fiind răufăcător şi sunt şanse ca el să fie socotit ca fiind *„în neregulă”* de către profesori şi posibilii patroni. După aceea, individul poate reveni la comportamentul delictual, sporind înstrăinarea faţă de convenţiile sociale curente.

E. Lemert a numit actul iniţial de săvârşire a unei infracţiuni ***devianţă primară*.**

Devianţa secundară are loc atunci când individul ajunge să *accepte eticheta* şi se consideră ca fiind deviant. Iată pe scurt o poveste de acest soi (cf. Giddens).

Pe Luke nu-l lasă în pace curajul şi sparge vitrina unui magazin în timp ce-şi petrece seara de sâmbătă în oraş cu prietenii. Actul poate fi considerat ca fiind rezultatul accidental al unui comportament extrem de furtunos, o caracteristică scuzabilă a tinerilor. Luke ar putea scăpa cu o mustrare şi cu o mică amendă. Dacă el provine dintr-un mediu „respectabil”,

[101] Bourdieu Pierre, *La Misère du monde*, Seuil, Paris, 1993, pp. 221-225.

aceasta este consecința probabilă. Iar spargerea vitrinei rămâne la nivel de deviantă primară, dacă tânărul respectiv este considerat ca fiind o persoană în regulă care în această împrejurare a devenit neastâmpărată. Dacă, pe de altă parte, poliția şi tribunalul dau o condamnare cu suspendare şi îl obligă pe Luke să țină legătura cu un asistent social, incidentul ar putea deveni prima etapă a drumului către deviantă secundară.

"Every day of my life, I am forced to add another name to the list of people who piss me off."

Procesul de „a învăța să fii deviant" are tendința de fi accentuat prin chiar organizațiile care trebuie să corecteze comportamentul deviant – închisorile şi ospiciile.

Teoria etichetării este importantă pentru că începe de la premisa că nici un act nu este delictual în mod intrinsec. Definițiile date delincvenței sunt stabilite de către cei puternici, prin formularea legilor şi prin interpretarea lor de către poliție, tribunale şi instituții de corecție. Criticii acestei teorii au susținut că există anumite acte care sunt complet interzise practic în toate culturile, cum ar fi crima, violul şi tâlhăria. După părerea lui Giddens, această opinie este incorectă: „… chiar şi în cadrul propriei noastre culturi, uciderea nu este întotdeauna socotită drept crimă. În vreme de război, uciderea inamicului este aprobată, iar legile din unele țări nu recunosc ca fiind viol relația sexuală la care îl obligă o femeie pe soțul ei…"

Teoria etichetării este adesea criticată pe următoarele temeiuri:

- Subliniază „procesul activ de etichetare", dar neglijează „procesul care *conduce* la acte", definite drept deviante.
- *Etichetarea* anumitor activități drept deviante nu este complet arbitrară: *diferențele de socializare, atitudini şi oportunități influențează măsura în care oamenii se implică într-un comportament care are şanse de a fi etichetat drept deviant*. De exemplu, copii din medii sărace sunt mai predispuşi decât copiii mai bogați să fure din magazine. *Nu atât etichetarea lor îi face să fure în primul rând, cât mediul din care provin*.
- Nu este clar dacă etichetarea are drept efect sporirea comportamentului deviant. Comportamentul delictual are tendința de a se accentua după o condamnare, dar este oare acest lucru doar un rezultat al etichetării?
- Mai curând sunt implicați alți factori, precum o tot mai intensă interacțiune cu alți delincvenți sau descoperirea unor noi oportunități delictuale.

Delictele „gulerelor albe"

Termenul de „delict al gulerelor albe", a fost introdus pentru prima oară de către Edwin Sutherland, şi se referă la delictul săvârşit de către cei din segmentele bogate ale societății. Termenul defineşte tipuri de activitate delictuală, inclusiv frauda fiscală, practica de vânzare ilegală, frauda de titluri de valoare şi proprietăți, delapidarea, producerea sau comercializarea unor produse periculoase şi ilegale, poluarea mediului, furtul. Răspândirea delicvenței gulerelor albe este şi mai greu de măsurat decât cea a altor tipuri de delicte; majoritatea unor astfel de forme de delincvență nu apar deloc în statistici.

Putem face diferența între **delincvență a gulerelor albe** si **delincvență a celor puternici**. Delincvența gulerelor albe implică în principal folosirea unei poziții ocupate în clasa de mijloc sau în cadrul profesiei pentru implicarea în activități ilegale. Delictele celor puternici sunt cele în care autoritatea conferită de o anumită poziție este folosită în modalități delictuale – ca în cazul în care un funcționar acceptă mită pentru a favoriza o anumită decizie.

Cu toate că autoritățile par să tolereze delictele săvârşite de către cei mai puțin privilegiați, costul delincvenței gulerelor albe este considerabil. În SUA, s-a calculat că sumele de bani implicate în delincvența gulerelor albe (definită drept fraudă fiscală, fraudă de titluri de valoare care implică medicamente şi servicii medicale, fraudă de îmbunătățire a casei sau frauda de reparare a maşinii) sunt de 40 de ori mai mari decât cele aferente delictelor obişnuite împotriva proprietății (jafuri, furturi, delapidări, falsificări şi furturi din maşini).

În plus, anumite forme de delincvență a gulerelor albe (de ex. prin intermediul fraudei pe Internet) afectează un număr mai mare de persoane decât delincvența obişnuită.

Un alt exemplu este acela al alimentelor şi medicamentelor alterate care sunt vândute în mod ilegal, pot afecta sănătatea multora şi pot provoca decese.

Tu și mita - Personal...

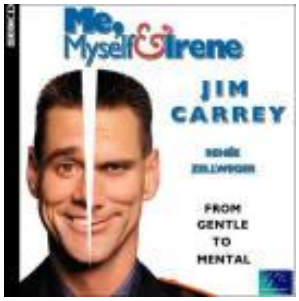
2006*	...nu dau mită niciodată	...dau mită rareori/ ocazional/des
Portugalia	94%	4%
Slovenia	89%	9%
Marea Britanie	84%	12%
Austria	82%	12%
Estonia	82%	16%
Polonia	81%	16%
Olanda	80%	17%
Bulgaria	79%	16%
Croația	79%	18%
Suedia	79%	20%
Serbia şi Muntenegru	75%	22%
Republica Cehă	74%	21%
Bosnia şi Herțegovina	69%	31%
Grecia	68%	31%
Rusia	66%	30%
Slovacia	63%	33%
Letonia	60%	38%
Ungaria	47%	46%
Ucraina	43%	44%
România	38%	59%

Aspectele violente ale delincvenței gulerelor albe sunt mai puțin vizibile decât în cazurile de omucidere sau atac, dar sunt la fel de reale – şi ocazional pot fi mai grave prin consecințe. De exemplu, reglementările disprețuitoare referitoare la prepararea noilor medicamente, siguranța la locul de muncă sau poluarea pot provoca rănirea ori decesul multor oameni. Decesele cauzate de accidente de muncă depăşesc cu mult ca număr crimele, cu toate că statistici precise referitoare la accidentele de muncă sunt dificil de obținut. Există exemple concrete de patroni care introduc sau mențin în mod conştient practici riscante chiar şi atunci când acestea contravin legii. Unii susțin că decesele rezultate în aceste împrejurări ar trebui denumite *omucideri ale corporației*, pentru că ele implică în mod efectiv responsabilitatea acestora.

Prezentăm în acest context şi rezultatele unui sondaj de opinie în 21 de țări realizate de **GfK Group** privind „practica" mitei şi a corupției.

Analize de caz din perspectiva teoriei etichetării

Devianța este un punct focal al sociologiei numite „interacționism simbolic". Sociologii care vor folosi această cale de atac au dat naştere teoriilor etichetări sociale *(label theory).* Devianța nu este în sine faptul de *a încălca* normele, ci acela de *a fi numit* delincvent de celălalt. Astfel spus, delincvența este o *construcție socială* cu ajutorul căreia anumiți indivizi ajung să fie numiți delincvenți. „Devianța nu este o calitate a actului comis de o persoană, ci mai degrabă o consecința a aplicării, de către ceilalți, a unor norme şi sancțiuni unui `transgresor`. Deviantul este cel căruia această etichetă i-a fost aplicată cu succes, iar comportamentul deviant este cel pe care colectivitatea lipeşte această etichetă"[102].



E. Lemert[103] distinge *devianța primară* (actul de încălcare a normelor) de *devianța secundară* (etichetarea de către mediul social). La acest al doilea proces participă activ, în cazul bolnavilor mintal, atât psihologul, poliția cât şi membrii apropiați ai familiei.

Ideea este confirmată de cercetările lui E. Goffman. Prin metoda observației directe timp de trei ani, E. Goffman (*Asiles,* 1961) a descris lumea închisă şi coercitivă a spitalului psihiatric, un fel de „instituție totalitară" în care indivizii trăiesc împreună o viață izolată ale cărei evenimente sunt impuse şi minuțios controlate. În *universul azilului,* nebunia nu se reduce la o formă de alienare mintală, ci este însoțită de alienarea socială („fixarea indivizilor" în *rolul de nebun*). Cu toate acestea, şi în pofida unei lupte inegale care duce adesea la conflict, toți bolnavii pun în aplicare stratageme nenumărate pentru a se împotrivi rolului social pe care membrii corpului medical sau rudele vor ca ei să-1 joace *(„Zbor deasupra unui cuib de cuci").*

H. Becker a studiat din perspectiva menționată interpreții de jazz (el însuşi era interpret de jazz). El a scos la iveală existența unei *culturi specifice profesiei* şi a arătat că aici se ascunde un exemplu tipic de probleme întâmpinate de devianți în contact cu persoane din afară, care au un punct de vedere diferit despre activitățile lor. Ceea ce, în *cariera de muzician*, ia forma concretă a unui conflict constant între doua obiective: a face „muzica comercială" pentru a avea succes sau a cânta după canoanele şi normele profesiei, cu riscul de a fi marginalizat de marele public.

M. Dalton (*Men who Manage,* 1959) a analizat *obiceiul salariaților de a-şi însuşi bunuri şi servicii aparținând întreprinderii unde lucrează*. Practica aceasta, la fel de veche ca şi „salariatul", nu poate fi asemănată cu furtul. În logica interacționismului simbolic, ea trebuie înțeleasă ca produs al acțiunii efectuate de doi actori (salariatul, întreprinderea). Salariatul obține, pe calea transgresiunii, recompense pentru angajamentul său în întreprindere, patronul fiind scutit de instaurarea oficială a unui astfel de sistem.

[102] H. Becker, *Outsiders*, 1963, trad. franceza, Métailié, 1985, p. 33.
[103] E. Lemert, „Paranoia and The Dynamics of Exclusion", *Sociometry*, vol. 25/1962.

CARIERA FUMĂTORULUI DE MARIJUANA

„Un individ adoptă un mod de consum regulat de marijuana doar dacă a început să-i placă, însă această condiție necesară nu este suficientă: el trebuie de asemenea să nu fie influențat de asprele controale sociale care descriu acest obicei al său ca imoral sau necugetat.

Este nevoie de o slăbiciune a controalelor sociale care tind de obicei să mențină comportamentele în conformitate cu normele şi valorile fundamentale ale societății pentru ca un comportament,deviant să-şi facă apariția într-o societate ca a noastră, acest proces poate fi foarte complex întrucât slăbiciunile controlului social se produc de cele mai multe ori atunci când indivizii devin membri ai unui grup a cărui cultură şi controale sociale proprii se opun celor ale societății globale. Trebuie deci să ne aşteptăm la a găsi anumite determinante ale comportamentului deviant în procesele prin care indivizii se eliberează de controalele societății pentru a cădea sub influența celor ale unui grup restrâns.

Controalele sociale influențează în primul rând comportamentul individual prin exercitarea unei puteri care se manifestă în aplicarea de sancțiuni: după cum comportamentele sunt conforme sau contrare în raport cu valorile, ele sunt răsplătite sau pedepsite. Dar controlul ar fi greu de menținut dacă este mereu impus prin constrângeri. Există mecanisme mai subtile care pot îndeplini aceeaşi funcție. Unul dintre acestea influențează concepțiile pe care şi le construiesc indivizii despre activitățile în discuție şi despre posibilitatea de a le practica.

Aceste concepții sunt transmise prin persoane demne de stimă şi sunt întărite de experiență, în împrejurări în care indivizii sunt convinşi să creadă că activitatea cu pricina este neplăcută, necugetată sau imorală, şi prin urmare să nu se implice.

Dacă adoptăm acest unghi de vedere, vom analiza naşterea comportamentelor deviante urmărind ceea ce face ca aceste comportamente să fie demne de luat în considerare: evenimentele care contracarează eficacitatea sancțiunilor şi experiențele care schimbă concepțiile indivizilor despre aceste comportamente. Cu ajutorul exemplului despre consumul de marijuana voi studia, în acest capitol, şirul de evenimente şi experiențe în urma cărora o persoană devine capabilă să continue să furnizeze marijuana, în pofida normelor elaborate de control social care acționează pentru a împiedica această practică […]

Cariera fumătorului de marijuana poate fi împărțită în trei faze, care corespund fiecare unei modificări diferite a raportului dintre fumător şi controalele sociale ale societății globale - pe de o parte; a mediului în care consumă marijuana – pe de altă parte. În prima faza avem *începătorul,* care fumează marijuana pentru prima oară; în a doua, *consumatorul ocazional*, la care utilizarea sporadică depinde de circumstanțe aleatorii; iar în a treia apare *consumatorul regulat*, a cărui practică a devenit sistematică şi rutinată, în general zilnică". (H. Becker, *Outsiders,*1963).

DELICT, DEVIANȚĂ ŞI ORDINE SOCIALĂ

Orice societate care recunoaşte că fiinţele umane au diverse valori şi preocupări trebuie să găsească forme de expresie pentru indivizii sau grupurile ale căror activităţi nu se conformează normelor urmate de majoritate. Oamenii care au idei noi, în politică, ştiinţă, artă sau alte domenii, sunt deseori priviţi cu suspiciune sau ostilitate de către cei care urmează „modalităţile normale".

E nevoie de curaj şi hotărâre pentru a „devia" de la normele dominante ale unei societăţi, dar deseori acest lucru e esenţial în susţinerea proceselor de schimbare care ulterior sunt considerate a fi în „interesul public general".

Iată şi cum este esenţializată problema de către A. Giddens:

Dacă libertatea nu este echilibrată prin egalitate, şi dacă mulţi oameni îşi consideră viaţile lipsite de împlinire personală, comportamentul deviant are şanse să fie canalizat către scopuri distructive din punct de vedere social.

Poate fi oare etichetată această ipoteză ca fiind „de stânga"?[104]

Iată şi alte ipoteze specifice teoriilor sociologice[105] :

Chiar dacă delincvenţa este doar una dintre sub-categoriile comportamentului deviant în ansamblu, ea acoperă o varietate atât de mare de forme de activitate – de la furatul unei ciocolate până la uciderea în masă – încât o teorie care încearcă să explice toate formele de comportament delictual este inconsistentă.

Fiecare teorie contribuie la înţelegerea unor aspecte sau tipuri de delict. Abordările biologice şi psihologice pot identifica caracteristici de personalitate care, în anumite contexte de învăţare socială şi experienţă, îi predispun doar pe anumiţi indivizi să-şi îndrepte atenţia asupra procedurilor delictuale.

De exemplu, oameni cu trăsături care „în mod normal" sunt considerate psihopate pot fi reprezentaţi mai mult în rândul unor categorii de delincvenţi violenţi, decât în rândurile populaţiei normale. În aceeaşi măsură însă – ne aminteşte Giddens – ei pot fi văzuţi în rândurile celor care săvârşesc acte de eroism sau de a-şi asuma riscuri majore.

Nu puţine studii – cum sunt cele ale lui Matza şi Sykes – au arătata că *ruşinea* şi, în general vorbind, *conştiinţa prejudiciului*, sunt elemente ale autodescrierii pe care persoanele deviante o fac asupra acţiunilor lor (chiar dacă aceasta se face nu de puţine ori în forme cinice sau necuviincioase). De asemenea, delincvenţii probează un profund respect pentru cei pe care îi consideră oameni cinstiţi („mamă curajoasă", „preot devotat") şi nu aprobă escrocheriile persoanelor care potrivit regulilor lumii publice nu ar trebui să comită astfel de fapte (celebrităţi din lumea sportului şi a spectacolelor). Sociologul nu trebuie să se pronunţe asupra probităţii deviantului, sarcina sa este să realizeze o tipificare a enunţurilor acestuia cu

[104] A. Giddens a fost şi consilier al primului ministru laburist al Marii Britanii.

[105] Pentru aprofundarea acestor probleme, v. A. Giddens, *Sociologie,* All, 2000; A. Ogien, *Sociologia devianţei*, Polirom, 2002; S. M. Rădulescu, *Devianţă, criminalitate şi patologie socială*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1999.

privire la moralitate şi să releve la ce alte categorii mai generale sunt „acordate” de către aceştia atunci când se referă la activităţile lor „normale” sau „deviante”.

În fine, să reflectăm, … de două ori, asupra unui *parti pris* analitic al lui Matza şi Sykes: conduita deviantului trebuie să fie percepută din punctul de vedere al caracteristicilor sale universale, şi nu din cel al singularităţii pe care o manifestă în relaţie cu o ordine normativă dată:

„Într-un cuvânt, aprobăm ideea că delincventul nu este un străin faţă de societatea în care trăieşte, dar este reflexul ei care deranjează, o caricatură […] Delincventul reia şi privilegiază o parte a sistemului de valori dominant, în special a valorilor subterane care coexistă cu cele afişate public care au un aspect mai respectabil. Aceste valori subterane, care se aseamănă în multe privinţe cu valorile despre care Veblen afirmă că sunt cele ale clasei de *loisir*, îl leagă pe delincvent de societatea ale cărei legi le încalcă”[106].

CONCLUZII

- Comportamentul deviant se referă la acţiuni care trec dincolo de normele acceptate în mod obişnuit. Ceea ce este socotit drept deviant se poate schimba uneori şi pe alocuri; comportamentul „normal” într-un anumit cadru social poate fi etichetat drept „deviant” într-un altul.
- Sancţiunile, oficiale sau neoficiale, sunt exercitate de către societate pentru a aplica normele sociale. Legile sunt normele definite şi aplicate de către guverne; delictele reprezintă actele care nu sunt permise de către aceste legi.
- Teoriile biologice şi psihologice au fost dezvoltate pentru a se dovedi că delictul şi alte forme de devianţă sunt determinate din punct de vedere genetic; dar ele au fost discreditate în mare măsură. Sociologii susţin că devianţa şi conformismul sunt definite în mod diferit în contexte sociale diferite. Deosebirile de bogăţie şi de putere influenţează oportunităţile ce se oferă diferitelor grupuri de indivizi şi maniera în care anumite activităţi sunt socotite delictuale. Obişnuinţele delictuale sunt deprinse cam în acelaşi fel ca şi cele care respectă legea, şi în general sunt direcţionate către aceleaşi nevoi şi valori.
- Teoria etichetării (etichetarea cuiva drept deviant va întări comportamentul deviant al respectivei persoane) este importantă pentru că porneşte de la ideea că nici un act nu este delictual (sau normal) în mod intrinsec. Totuşi, această teorie trebuie să fie suplimentată prin întrebarea: ce anume a provocat comportamentul (care a ajuns să fie denumit deviant)?

[106] Cit. de A. Ogien (2002), p. 162.

- Răspândirea delincvenţei este dificil de evaluat deoarece nu sunt raportate toate delictele. Doar anumite societăţi par a avea niveluri mult mai ridicate ale delincvenţei decât altele – aşa după cum indică ratele înalte ale omuciderilor în Statele Unite, în comparaţie cu ţările occidentale.
- „Delincvenţa" variază de la o perioadă sau o cultură la alta, iar acelaşi lucru se întâmplă cu formele de pedepsire. Închisorile s-au dezvoltat parţial pentru a proteja societatea şi parţial cu intenţia de a-l „reforma" pe delincvent. Dar, autori ca Giddens consideră că în acest sens ele par a fi complet ineficiente. Au fost sugerate numeroase alternative la închisoare, inclusiv eliberarea condiţionată, muncă în serviciul comunităţii, amenzi, plata unor sume către victime şi alte măsuri.
- Reţelele delincvenţei sunt mult mai scăzute la femei decât la bărbaţi, probabil din cauza diferenţelor de socializare generală între bărbaţi şi femei. O altă cauză este implicarea mai mare a bărbaţilor în „sferele non-domestice".
- Violul este mult mai răspândit decât arată statisticile oficiale. După Giddens, într-un anumit sens, toate femeile sunt victimele violului – având în vedere că ele trebuie să-şi ia precauţii speciale pentru protecţie şi să trăiască cu teama permanentă de a fi violate.
- Delincvenţa „gulerelor albe" şi „delictele celor puternici" se referă la delictele săvârşite de cei din segmentele bogate ale societăţii.
- „Deviantul" cunoaşte şi împărtăşeşte criteriile de moralitate ale celorlalţi membri ai societăţii (culpabilitate, ruşine, remuşcare, onoare, respect al cuvântului dat, simţul familiei etc.). Pe această bază – prin procedura „tehnicii de neutralizare" (Matza şi Sykes) – el raţionalizează viitoarele acte deviante, adică îşi găseşte „bune motive de a o face".

IX. POLITICĂ ŞI PUTERE. ANALIZA SOCIOLOGICĂ A MECANISMELOR PUTERII

Etimologia (greacă) a termenului *politică* ne indică drept referință fenomenele legate de guvernarea Cetății. Sociologia politică este o privire posibilă asupra „obiectului politic". Acest concept este util deoarece nu reduce semnificația „politicii" la o activitate specializată (*a face politică*). Referința acestui obiect este modul în care indivizii și grupurile obțin ceea ce obțin prin acțiunile lor și ale altora, reglate în funcție de structura, normele şi convențiile de acțiune existente. Unii[107], consideră că „obiectul politic" este studiat de „știința politică", sociologia fiind o „branșă" a acestei abordări savante.

Pe lângă abordarea ştiințifică mai există şi discursul actorilor implicați direct. Militanții, reprezentanții politici, diriguitorii au şi ei ambiții explicative. Rostul acestui efort intelectual este să atribuie propriului câmp *responsabilitatea evenimentelor politice* pozitive şi să împingă în câmpul advers responsabilitatea asupra evenimentelor negative.

Adesea „actorul angajat" foloseşte în mod strategic conceptele elaborate în discursul savant și, astfel, apare întrebarea referitoare la *neutralitatea disciplinelor sociale*.

În câmpul actorilor politici mai întâlnim şi discursul jurnaliştilor şi cel al „analiştilor politici". Specialiştii în ştiințe politice şi sociologii nu le contestă pretenția de scientificitate. Totuşi, putem spune că există o deosebire: aceste discipline teoretice au o utilitate specifică, anume fondarea de concepte printr-o elucidare riguroasă a datelor empirice referitoare la fenomenele legate de putere.

Există politică şi într-un sat, precum şi aceea a unui continent. Pentru ambele pare a fi validă următoarea considerație a lui K. Dowding: **„**A spune o poveste despre politică însemnă a spune o «poveste» despre puterea în societate. Aceasta ne spune despre natura structurii puterii şi despre puterea actorilor înşişi […]. Nu se poate studia politica fără înțelegerea naturii puterii. Viziuni false asupra puterii dau viziuni parțiale asupra politicii şi societății"[108].

[107] P. Braud, *Sociologie politique*, Ed. L.G.D.J, Paris, 1998, p. 16.
[108] K. Dowding, *Puterea*, Bucureşti, Ed. DU Style, 1998, p. 31-32.

A. *ZOON POLITIKON* ŞI FILOSOFIA SOCIALĂ

Aristotel afirma că omul este un „animal politic” (*zoon politikon*). În mod frecvent traducem prin „animal social”. Conform unei celebre distincții a lui Carl Schmitt[109], „a face politică” însemnă a acționa *prudent*, adică a discrimina între „amici” şi „inamici”. În acest sens, există şi animale care sunt „sociale”, dar numai la specia umană putem vorbi despre o *sociabilitate politică*. Aceasta înseamnă a trăi în „societatea civilă”, fapt care este o *virtute* ce ne permite să ne adaptăm circumstanțelor fără a decădea într-un proteism moral relativist („în funcție de situație”). Această virtute ar putea fi înțeleasă ca întrupare a unui *scrupul* : lupta pentru a face vizibilă în spațiul public o distincție între un „este” şi un „trebuie” şi încercarea de a obține pe această bază legitimarea unui „bine public”. Un astfel de bine însemnă a face discriminări între „just” şi „injust” potrivit unor norme elaborate prin proceduri instituționalizate.

Termenul „civil” se regăseşte deja la Hobbes (*Leviathan*). Dacă folosim cuvintele „pozitiv” şi „negativ”, atunci putem zice că partea negativă a omului caracterizează starea de natură („negativul” este în social nu în politic), iar partea pozitivă este în instituție (societatea politică sau civilă). În „starea de natură” toți oamenii sunt egali în sensul că fiecare, chiar cel mai slab, poate să se aranjeze în aşa fel încât să-l omoare pe cel puternic. Speranța de a putea să-şi realizeze propriile scopuri (profitul, securitatea, renumele) se manifestă prin trei tipuri de relații sociale de agresiune:

- rivalitatea (oamenii care doresc acelaşi lucru devin inamici),
- neîncrederea generalizată (prudența îți comandă un lanț pervers de anticipări),
- mândria (fiecare se aşteaptă să fie stimat cel puțin tot atâta cât îi stimează el pe ceilalți; apare vanitatea care duce la o escaladare a dispozitivelor de a smulge celorlalți recunoaşterea valorii pe care credem că o avem).

Dacă oamenii nu sunt constrânşi instituțional la anumite forme de respect, atunci ne trezim într-un război al tuturor contra tuturor (*bellum omnium contra omnes*). Prin formarea societății civile, a unei „*commonwealth*”, a Republicii, a Statutului, oamenii fac un „contract” prin care se despart, în favoarea unui suveran, de pretenția de a avea drepturi asupra tuturor lucrurilor. Astfel, viața socială se pacifică politizându-se.

În concluzie, Hobbes considera că „omul este un animal politic” în sensul că: *politica îl transformă pe animal în om*.

Acelaşi lucru îl susținea şi Rousseau, numai că el vedea în trecerea de la *Starea de natură* la *Statul politic* un fenomen cu valoare negativă. În starea de natură, omul este robust, solitar, inocent. Aici el este liber, căci nu are

[109] C. Schmitt, *La théorie de la Constitution*, PUF, Paris, 1993. C. Schmitt înțelege prin inamic pe cel care este ostil, dar nu în sensul de a fi distrus, ci ca individ față de care trebuie exhibată o forță şi stabilită o frontieră comună. Această teorie a produs iritarea celor care îşi fixaseră ca obiectiv un inamic absolut (rasa la naziști, clasa la bolşevici). *Cf*., D. Colas, *Sociologie politique*, PUF, Paris, 1994, *pp*. 80-84.

nevoie decât de el însuşi. Doar „hazardul” (de ex. o catastrofă geologică obligă indivizii să trăiască în proximitate) îl poate face pe om ticălos: viaţa sexuală în familie naşte gelozia, folosirea calculului raţional, a instrumentelor, a limbajului simbolic, a instituţiilor politice multiplică inegalităţile până la abuzul societăţii politice. Toate acestea conduc în cele din urmă la un *individualism autosuficient*[110]: oamenii au ideea unui angajament mutual, dar acest „contract” este fragil: dacă-i vorba să prindă un cerb ei stau la post până ce constată că-i mai util pentru azi să prindă iepurele care tocmai trece, dar astfel îşi pierd libertatea zilei de mâine. Concluzia sa are o nuanţă „socialistă”: ca să fie cu adevărat liber, omul trebuie să fie constrâns.

Marx este prins de această fobie faţă de instituţiile reprezentative constrângătoare, dar consideră că prin *praxis*-ul politic revoluţionar omul se poate reconcilia cu el însuşi. În viziunea lui Marx, cuplul conceptual pertinent pentru a defini politica este alcătuit din termenii „dominant-dominat”. *Contradicţia ca atare* este însăşi lupta practică împotriva formelor sociale şi economice care parazitează societatea civilă.

Lenin va înţelege *praxis*-ul politic pe fondul opoziţiei dintre *manifestaţia social-democratică* şi *insurecţia revoluţionară* a proletariatului. El îi critica pe „menşevici” spunând că arată ostentativ o „forţă absentă”. Social-democraţia ar fi doar un simulacru de politică. O interiorizare prea puternică a ideii de „reprezentare politcă” ne-ar face laşi şi ineficace întrucât reduce politica la un vodevil. Teroarea de masă ar fi preferabilă „politicii frazei”[111].

Filosofii, politologii, psihologii sau sociologii analizează fenomenele politice având adesea ca ţintă *comunicarea politică*. Două dintre metode sunt *analiza de conţinut* şi *analiza de discurs*.

Iată – după D. Colas – termenii cheie ai unui *discurs de tip leninist*. Nu de puţine ori îi întâlnim şi în discursurile conflictuale ale politicienilor de azi:

Insurecţie	***Manifestaţie***
politică	teatru
luptă de clasă	scenarizare
Clausewitz	Hamlet
armată	parlament
acţiune	vorbe
forţă	neputinţă
partid	proces
organizare	isterie
„cuvânt de ordine”	strigăt
linişte	zgomot
proletari	mici-burghezi
dictatura proletariatului	democraţie capitalistă
Garda roşie, Ceka	Drepturi constituţionale

[110] V. o analiză mai detaliată a acestei probleme în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, Bucureşti, cap. I, 1997.

[111] Unii autori (P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris, 1990) consideră că diminuarea violenţei fizice a acţiunii politice se plăteşte cu reîntărirea *violenţei simbolice*, adică prin impunerea de noi credinţe, mai mult sau mai puţin iluzorii, care fac posibile procesele de dominaţie fără a mai fi necesare mijloacele violente. În esenţă, ideea unor sociologi ca P. Bourdieu şi P. Champagne este că „dominaţii” devin treptat incapabili să analizeze şi să combată violenţa structurilor de dominaţie. Părerea lui Colas este că sociologii din Şcoala lui Bourdieu induc o atitudine de suspiciune a democraţiei în profitul unei viziuni totalitariste. V. mai departe critica sondajelor de opinie.

B. MICRO-SOCIOLOGIA PUTERII

1. Exercitarea puterii considerată drept cauză a unui comportament; jocuri politicianiste perverse

Iată o celebră definiție dată de Robert Dahl: „**A** exercită o putere asupra lui **B** în măsura în care obține de la **B** o acțiune **Y** pe care acesta din urmă nu ar efectua-o în alte condiții”. Definiția ne permite observații asupra legăturii dintre *putere* şi *responsabilitate*. Un exemplu este modul în care un senator obține de la o comisie parlamentară dreptul de a supune dezbaterii un text de lege, apoi, în funcție de resursele de putere de care dispune comisia, poate obține aprobarea ei de către parlament. Avantajul definiției propuse mai sus este că *deciziile sunt vizibile,* iar *atitudinile reperabile*. La următoarele alegeri, dacă legea adoptată a produs mai mult necazuri, atunci diferite persoane publice sau private sunt legitimate, în mod normal, să *impute responsabilitatea autorului direct.*

În linii mari, dezavantajele acestei definiții provin din faptul că face dificilă analiza unor situații în care:

a) Indivizii bine informați anticipează „starea de spirit”, conținutul consensului majoritar, pentru a capta o „*putere reputațională*” repezindu-se să fie ei primii care propun o anume decizie. Întâlnim această abilitate în viața de toate zilele, nu trebuie să fim atenți doar la practicile politicianiste din câmpul luptei pentru putere. Acesta este *efectul de cameleon*: pentru a se poziționa ca lideri, unii indivizi se arată ca fiind foarte grijulii privind „aspectele reale de pe teren”. Invers, se feresc să li se impute *deciziile nepopulare.*

b) Pe această cale apar *non-deciziile*. Şi acestea sunt însă o exercitare a puterii deoarece în acest caz „puterea lui A se exercită ca o consacrare a forțelor pentru a crea sau reîntări valorile sociale şi politice în aşa fel încât practicile instituționale să restrângă domeniul procesului politic doar la problemele care sunt relativ puțin dăunătoare pentru A” (Bachrach şi Baratz). Aşadar, în acest caz, este dificil să spunem dacă absența unei decizii provine din *efectul de cameleon* sau este doar o *eroare de observație* a sociologului sau o *rea interpretare* dată de un analist politic aflat sub umbrela „opoziției”.

c) Unii indivizi (de exemplu „opoziția parlamentară”) îşi exercită „puterea negativă”: individul B vrea să se poziționeze în câmpul politic şi, chiar dacă este în interesul său să se adopte o anume decizie, respinge *a priori* soluția propusă de individul B. Această practică se manifestă şi în spațiul cotidian, de exemplu atunci când cineva „face pe şeful” ceilalți se pot simți iritați şi invocă asemenea imagini pentru a se opune – uneori fără a avea vreo altă soluție. Ne închipuim, desigur, şi faptul că primii anticipează această procedură şi construiesc situații de interpretare (pentru *observatorul extern la persoana a III-a,* de ex. „opinia publică”) în care poziția celui care se opune este văzută doar în lumina unor date caracteriale (el poate fi văzut ca un simplu „încăpățânat”).

Acest joc pervers poate continua: oponentul preia imaginea de „încăpățânat” pentru a-şi masca incompetența (uneori e mai bine să fi văzut că greşeşti pentru că eşti prea îndârjit, decât pentru că eşti incapabil!).

Specialiştii în sociologia comunicării spun că în aceste cazuri nu se respectă *maximele lui Grice*: „Singurul obiectiv de împărtăşit în mod necesar între adevăratul comunicator şi cel care acceptă rolul de destinatar este comunicarea însăşi; în alți termeni, comunicatorul şi destinatarul trebuie să aibă ca obiectiv comun de a face în aşa fel încât *intenția informativă* a comunicatorului să fie recunoscută de destinatar”[112].

[112] D. Sperber, D. Wilson, *La Pertinence*, Minuit, 1989, p. 243.

Mai precis, spunem că nu se respectă *prezumția de pertinență*: auditorul nu poate fi convins că persoana care comunică a încercat, pe cât a putut, să fie pertinentă. Este cazul obstrucționismului parlamentar (blocarea funcționării parlamentului prin discursuri interminabile). Prin această procedură discursivă nu se conservă atenția auditoriului, nici măcar nu se încearcă. Întrebarea este dacă obstrucționiştii fac o comunicare defectuoasă sau se prefac doar a comunica? E destul de clar oare pentru un telespectator care priveşte la o dezbatere parlamentară că ei nu se adresează celor din sală?

2. Exercitarea puterii considerată ca expresie a unui schimb inegal. Grupurile de presiune.

Din perspectiva teoriilor schimbului[113], se consideră că relațiile de putere construiesc situații în care indivizii schimbă în mod reciproc unele avantaje: o marfă contra banilor, o muncă pentru salariu, un avantaj moral (de ex. mulțumirile făcute în public) contra unui serviciu făcut în mod benevol. Pe această cale apar dezechilibre care pot fi interpretate în termeni de putere. Astfel, dacă un consumator acceptă să plătească un preț foarte ridicat, atunci am putea să zicem că se află într-o poziție „slabă" față de vânzător. Dacă un cadru superior obține de la conducerea instituției o renumerație foarte mare în raport cu alții care fac aceeaşi treabă, spunem că are o mare putere de negociere.

Unul dintre avantajele acestei teorii este că ne permite să măsurăm intensitatea puterii exercitate prin comparație cu mărimea avantajului obținut. De asemenea, putem analiza constrângerile structurale care guvernează relațiile de schimb inegal. Puterea nu este doar o tranzacție punctuală sau microsocială, ci este capacitatea de a structura în mod durabil procesele de schimb de avantaje în favoarea unei anumite părți. De pildă, în cazul imaginat mai sus, „cadrul superior" poate fi un om politic care profită de faptul că un consiliu de administrație al unui trust economic anticipează că se va pune în parlament problema privatizării şi îşi oferă serviciile ca membru-expert. În realitate, „expertiza" sa constă în tergiversarea unei legi sau în crearea unei imagini publice favorabile anumitor investitori.

Grupurile de presiune (în engleza ele se numesc ***lobbies***, iar acțiunea lor **lobbying)** sunt coaliții ocazionale sau permanente, îndeosebi de interese, care se manifestă activ, urmărind să impună dorințele şi obiectivele lor prin smulgerea unor scutiri sau privilegii din partea puterii politice.

Un grup de presiune este format din persoane fizice sau morale (în accepțiunea sa juridică acest termen se referă la întreprinderi sau diverse asociații care au o răspundere ca agent de acțiune publică) care apără interese comune pe lângă persoane sau instituții care iau decizii (sau fac dosare care ajung pe masa celor care au dreptul legal de decizie).

Presiunile exercitate pot să fie foarte vizibile (cazul manifestațiilor) sau oculte (presiuni prin intermediul unor campanii de presă mascate, înțelegeri confidențiale etc.)

Acționează îndeosebi în ce priveşte deciziile guvernamentale sau cele ale forurilor legislative. Ca exemple tipice avem cercurile de afaceri, cercurile militare, societățile transnaționale.

Se deosebesc de partidele politice pentru că nu sunt instrumente de participare la cucerirea puterii şi exercitarea ei în stat. Acționează din exterior asupra puterii, secret sau transparent. J. Baechler scrie: „În termeni mai puțin plăcuți, aceste eforturi echivalează întotdeauna cu încercarea de a trişa în mod legal" (op. cit. p. 71)!

[113] P. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley, 1964.

3) Procesele sociale de stratificare şi negocierea puterii

În *Discurs asupra originii inegalităţii* (1754), J. J. Rousseau face o legătură între diviziunea muncii, introducerea instituţiei proprietăţii şi inegalitate. Apoi sociologii s-au străduit să explice stratificarea socială pe baza diferenţei între profesiuni. Legătura nu este însă aşa de simplă.

Modelul de analiză al sociologiei funcţionaliste demonstrează că trecerea de la una la alta se face prin procese diferite: diferenţierea, ierarhizarea, evaluarea, recompensa. După M. Cherkaoui[114], teoria funcţionalistă presupune o schemă care poate fi condensată în trei *ipoteze de diferenţiere* (I1, I2, I3) şi un *principiu de stratificare*, descriptibil prin trei propoziţii (P1, P2, P3):

I1: Orice societate este un ansamblu de poziţii structurate, cărora le sunt asociate îndatoriri sau funcţii.
I2: Membrii societăţii trebuie repartizaţi în aceste poziţii.
I3: Îndatoririle aferente fiecărei poziţii trebuie îndeplinite de către membrii societăţii.
P1: Poziţiile nu sunt de importanţă egală pentru supravieţuirea societăţii.
P2: Ele nu cer din partea acestora aceeaşi experienţă sau un talent egal.
P3: Îndatoririle nu se realizează cu aceeaşi plăcere.

Principiul descris prin propoziţiile de mai sus presupune trei structuri de ordine referitoare la:

a) poziţii (unele sunt vitale, altele neglijabile),
b) calificare (de la experţi la incompetenţi există un continuum!),
c) gradul de plăcere şi/sau dificultate.

Ipotezele de diferenţiere se realizează, iar ***principiul*** este respectat dacă există:

a) un ansamblu de recompense ierarhizate; recompensele sunt: economice (bunuri materiale), estetice (divertisment, plăcere), simbolice (prestigiu).
b) un mod de repartizare a acestor recompense în funcţie de valorile poziţiilor.

Doar dacă aceste condiţii funcţionează echilibrat putem spune că recompensele şi distribuţia lor devin o parte a ordinii sociale şi creează stratificarea.

Dar dacă privim mai atent lucrurile, observăm că putem afirma P1 doar dacă există deja o stratificare pe baza căreia are loc o ierarhizare a poziţiilor. În sine, ierarhizarea este un proces neutru. De exemplu, a spune că individul A este mai talentat ca B sau că un anume ins este mai subtil psihologic nu este o judecată de valoare. Inegalitatea se produce doar atunci când se precizează că există o scală de valoare, de pildă că „dacă A e mai subtil, atunci însemnă că e mai bun”. Această dificultate explicativă a fost tratată de T. Parsons prin precizarea că modul şi intensitatea stratificărilor profesionale se schimbă de la o societate la alta în funcţie de sistemul general de valori: unele societăţi privilegiază statusul dobândit (*achived status*), altele pe cel atribuit (*ascribed status*). De exemplu, dacă este privilegiat statusul dobândit, atunci o diplomă rezultată prin propriile

[114] M. Cherkaoui, „Stratificarea”, în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, p.p. 116-122.

acțiuni este socotită superioară uneia atribuită îndeosebi datorită discriminării sexuale, rasiale sau poziției în structura puterii politice.

Modelul funcționalist are o mare valoare euristică, dar este prea abstract. El presupune nişte actori sociali raționali care nu acceptă să îndeplinească (în mod liber) funcțiile mai dificile fără o retribuție superioară. În realitate, comportamentul individual nu poate fi explicat decât în termeni de motivații personale. Pentru a vedea cum putem să completăm explicația posibilă în modelul teoretic funcționalist vom examina cazurile în care:

1) Nu există o congruență între statusul actual al indivizilor şi importanța socială a activității lor.
2) Unii indivizi capătă status înalt pentru activități care nu au de fapt nici o valoare reală.

Astfel, şarlatanilor li se acordă un status înalt dacă unii indivizi influenți ai grupului ştiu că ei sunt inutili sau chiar dăunători, dar socotesc:

- fie că până la urmă aceasta aduce un beneficiu,
- fie că procedurile de combatere a lor sunt pe moment prea costisitoare („nu e bine să te pui cu prostul", ne avertizează simțul sociologic popular).

Observăm adesea această atitudine în faptul că unii oameni politici pe care îi admirăm pentru integritatea morală întreținn „*relații de conivență*" cu specimene notorii în privința demagogiei. Să lăsăm însă de o parte necesitatea unei explicații mai detaliate a acestor jocuri politice „de când lumea".

În esență, sociologia politică are ca sarcină să construiască un model explicativ general al *captării de status*. Pare deosebit de interesantă în acest sens ideea lui Harsany de a traduce *statusul în termeni de relații de* ***putere negociată:*** un individ achiziționează un status înalt dacă obține cooperarea membrilor grupului. Cooperarea este definită ca rezultat al capacității sale de a recompensa şi/sau a pedepsi. Aşadar trebuie să identificăm resursele pe care oamenii le pot aduce în jocurile de negociere.

Înainte de a descrie acest model trebuie să precizăm că el este construit pe baza principiilor *teoriei jocurilor*: relația (de putere, în acest caz) este reciprocă (fiecare ia în calcul interesele şi mişcările celuilalt), iar pozițiile protagoniştilor (individul A şi restul grupului B) depind de recompensele şi pedepsele pe care fiecare le poate administra celuilalt. Rezultatul este faptul că **A** are o poziție cu atât mai solidă, cu cât costurile rezultate dintr-un conflict cu **B** vor fi mai mici pentru el şi mai mari pentru B. Iată cum descrie Harsany acest sistem (notăm cu litere mici costurile lui A şi cu litere mari costurile lui B):

- r = recompensele pe care A le-ar primi în mod normal de la B,
- C(r) = costul plătit de B pentru recompensarea lui A,
- R = recompensele pe care A i le-ar acorda lui B,
- c(R) = costul plătit de A pentru recompensarea lui B,
- p = daunele pe care B i le-ar putea produce lui A,
- C(p) = costul pe care trebuie să-l plătească B datorită acestor daune,
- P = daunele pe care A i le-ar produce lui B,
- c(P) = costul plătit de A pentru a-i produce aceste daune lui B,
- c* = r + p + c(P) - c(R),
- C* = R + P + C(p) - C(r).

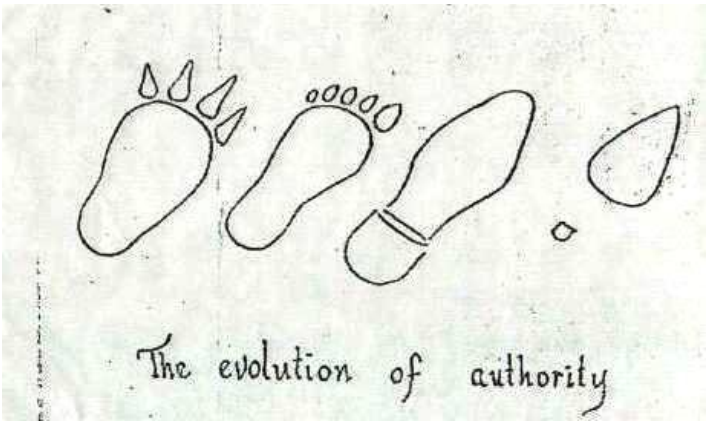
Individul A va avea un status cu atât mai înalt cu cât c* este mai mic şi C* mai mare.

4. Cooptarea

Cooptarea semnifică aducerea indivizilor într-un sistem de putere, dându-le „un fragment al activității", distincții şi povara responsabilității – fără a le acorda însă puterea reală de a efectua vreo schimbare substanțială – în speranța că nu vor acționa, câtuşi de puțin, ca să schimbe sistemul, ci vor ajuta în mod activ la menținerea lui. „Cooptarea oamenilor", susține sociologul american Ph. Selznick, constă în a crea forme de implicare consultativă în conducerea instituțiilor, puterea efectivă rămânând exclusiv în mâinile administrației. Eforturile de cooptare sunt adesea concentrate asupra liderilor opoziției, în general asupra celor care au puterea de a fi critici, de a iniția proteste moral şi de a amenința astfel cu schimbarea. Aceşti lideri pot fi tratați cu dărnicie, li se pot da explicații detaliate „de ce situația prezentă este cea mai bună", pot fi invitați să devină membri în „cercurile" care exercită o parte a puterii, sunt măguliți prin invitarea de a participa la dezbateri publice etc.

Această orchestrare prin managementul participativ nu este fără risc deoarece gestiunea cu două nivele de raționalitate conduce în cele din urmă organizația sau instituția respectivă într-un prizonierat al şiretlicurilor şi practicilor manipulative.

5. Exercitarea puterii considerată ca restricție a libertății altuia



În ce sens putem spune că exercitarea puterii limitează sau suprimă libertatea cuiva? În general, acest mod de a formula întrebarea presupune existența unui cuplu antagonist, cum ar fi: puterea (statului) *versus* libertatea individuală. Întâlnim această abordare la John Stuart Mill: singurul scop pentru care puterea poate fi utilizată în mod legitim de către o comunitate civilizată contra voinței unuia dintre membrii săi este de a-l împiedica să dăuneze altuia.

Multe tratate de ştiințe politice analizează acest antagonism prezentând formele prin care se trece de la autonomia/libertatea rezervată doar *elitelor* la *participarea maselor* prin sufragiul universal. În linii mari, putem spune că în acest caz avem de a face cu o istorie a liberalismului.

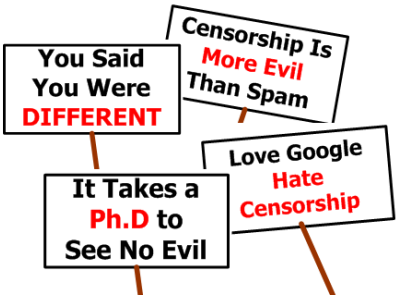
Unii dintre interpreți săi consideră că această doctrină caută soluții pentru un „grad zero de constrângere". În realitate, nici chiar *anarho-liberalismul* (R. Nozick) nu presupune absența puterii politice exercitată de stat asupra individului, este doar vorba despre construcția unui *mit mobilizator*.

C. PUTERE, CONTROL ŞI DOMINAȚIE. SOCIOLOGIA POLITICĂ WEBERIANĂ

J. Baudouin, cercetător specializat în analiza prin metodologii sociologice a fenomenelor politice, parafrazează o metaforă a lui Whitehead privind raporturile filosofiei în general cu opera lui Platon: dacă se poate spune că filosofia nu e decât un lung comentariu la opera lui Platon, atunci, tot astfel, ştiința politică nu este altceva decât un lung comentariu la opera lui Max Weber[115].

După unii autori, întemeietorii sociologiei politice (Max Weber, V. Pareto, G. Mosca, R. Michels, T. Masaryk) reduc ştiința politică la sociologie (politică). Argumentul este că întrucât în societate există tot atâtea tipuri de putere câte tipuri de relații şi grupuri, atunci sociologia este cea mai adecvată să studieze fenomenul în globalitatea sa[116].

Acesta este, de exemplu, punctul de vedere al lui M. Duverger[117] atunci când îşi construieşte analiza pe baza unei considerații ca: „orice om politic îşi dă seama că puterea politică nu se poate manifesta în forma sa nudă, materială, ca o expresie brutală a forței împotriva voinței tuturor. Se impune o conversiune a violenței fizice, materiale, în violența simbolică. Astfel, puterea devine legitimă şi îşi realizează menirea: aceea de a se face ascultată". Ideea provine de la Max Weber, care, după cum susține J. Baudouin[118], a reuşit să universalizeze politicul, reducându-l la un invariant fundamental – *instituționalizarea dominației*. Apoi, sociologul german a diferențiat între *modurile dominației* cu ajutorul conceptului de *legitimitate*, înțeleasă ca producere a *încrederii în validitatea unui ordin politic.*



Aşadar, am putea să spunem că legitimitatea este o calitate pe care puterea o înfățişează pentru a se adapta imaginii pe care diferitele grupuri o au despre puterea care este considerată ca validă în societatea respectivă. Iată, în linii mari, care sunt paşii prin care sociologii au argumentat această teză.

Max Weber începe cu o distincție între dominație (*Macht*) şi putere (*Herrschaft*). Puterea este „şansa de a face să triumfe în interiorul unei relații sociale propria voință, chiar în pofida unei rezistențe". Dominația este „şansa de a găsi persoane ce pot fi convinse, gata să asculte un ordin cu conținut concret". În primul caz, cel care comandă nu este în mod necesar legitim, supunerea putând fi impusă[119]. În cel de-al doilea, supunerea este fondată pe recunoaşterea de către cei care se supun a caracterului legitim al ordinelor date. Observăm că frontiera dintre putere şi dominație este delimitată de un arbitru destul de slab: legitimitatea.

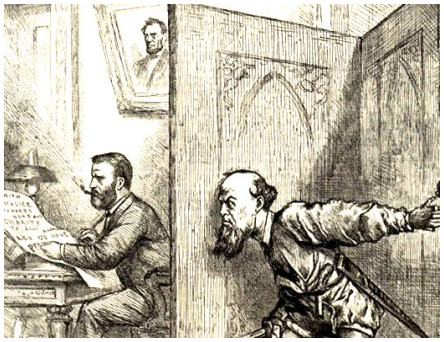
Raporturile de dominație se exercită în toate straturile societății. Este oare dominația politică un raport care nu se deosebeşte de celelalte raporturi sociale decât prin mijloacele specifice pe care le pune în mişcare? Politologul american R. Dahl răspunde afirmativ

---

[115] J. Baudouin, *Introducere în sociologia politică*, Ed. Amarcord, Timişoara, 1999, pp. 49-57.
[116] Pentru o abordare mai detaliată a acestei probleme, *v.* I. Petraş-Voicu, *Introducere în sociologia politică*, Casa de editură Transilvania Press, vol I, 1994, cap. I.
[117] M. Duverger, *Sociologie politique*, Paris, PUF, 1966.
[118] Op. cit. cap. II.
[119] Un caz dificil de analizat cu această definiție este însă acela în care se manifestă o supunere cinică la un ordin ilegitim, ca atunci când cineva vrea să închidem o uşă, iar noi o închidem dându-i de înțeles că o facem tocmai pentru a-i sfida aşteptarea pe care o are că nu-l vom respecta!

susținând că sistemul politic este „o urzeală persistentă de raporturi umane ce implică într-o măsură semnificativă putere, dominație, autoritate”.

Sociologii care continuă linia lui Max Weber încearcă să repereze părțile ireductibile ale dominației politice: există o singularitate a politicului care se traduce prin teritorialitatea sa, continuitatea în spațiu şi timp şi o conducere administrativă (forma cea mai împlinită este statul modern) care revendică cu succes monopolul legitim al coerciției fizice.



Guvernarea prin forță şi teroare distruge în ultimă instanță țesutul social şi se repercutează ca un bumerang împotriva propriei sale voințe: aceea de a deveni absolută. În fond, chiar şi tiranii cei mai cruzi aveau nevoie de o motivație ideologică pentru justificarea actelor lor în ochii guvernaților. Aşadar, finalitatea discursului ideologic este aceea de a legitima puterea, iar a discursului propagandistic de a justifica acțiunile puterii.

Punându-şi problema *criteriilor de clasificare a regimurilor politice*, Aristotel („*Politica*”). distingea între criteriile prime si cele derivate, între cele pure şi impure. Un criteriu pur şi prim important era *binele public*, iar cel corelativ, impur şi derivat, era *binele personal*. Combinând aceste criterii cu acela al numărului, Aristotel distingea între monarhie şi tiranie, în cadrul formelor unipersonale de guvernământ (monarhia = guvernarea unuia singur în folosul tuturor; tirania = guvernarea unuia singur în folosul propriu). Aceeaşi distincție ar exista şi între aristocrație (= guvernarea numărului mic în folosul tuturor) şi oligarhie (= guvernarea numărului mic în folosul propriu). Totodată, succesiunea formelor de guvernământ, în tipologia lui Aristotel, este marcată şi de legitimitatea specifică fiecărei forme de guvernare. Astfel, monarhiile eroice şi ereditare îşi legitimează dreptul la guvernare prin faptele de arme ale unui predecesor, care au dus la întemeierea cetății sau la salvarea ei. Aristocrațiile au ca bază știința practicării virtuții şi statutul de proprietari.

Max Weber a oferit o clasificare a tipurilor de legitimitate care s-ar găsi la baza a trei forme de regim politic:

1. **legitimitatea istorică sau tradițională**, care este bazată pe: a) încrederea în caracterul sacru al tradițiilor şi cutumelor, b) încrederea în persoanele care sunt depozitarele directe ale acestora. Această legitimitate corespunde formelor monarhice de guvernământ;
2. **legitimitatea charismatică sau personală**, care este fondată pe încrederea în caracterul exemplar al unui şef ieşit din comun, dotat cu o „charismă” sau cu un „farmec” fără egal. Această legitimare corespunde îndeosebi regimurilor autoritare, dictatoriale sau totalitare. Spunem că monarhul are „supuşi”, iar liderul „charismatic” se adresează „adepților” care formează o „comunitate emoțională”;
3. **legitimitatea legal-rațională,** este bazată pe încrederea în legalitatea şi raționalitatea titlurilor şi a deciziilor revendicate de autoritățile politice centrale. Ea îşi găseşte expresia cea mai înaltă în administrația de tip birocratic, cum este şi aceea a regimurilor democratice moderne.

Legitimitatea istorică îşi întemeiază dreptul la guvernare pe ideea caracterului sacru al puterii, al originii divine a titularului acestei puteri, precum şi pe mitul eroului. Astfel, în societățile tribale, puterea şefului de trib se putea legitima prin faptul că avea darul neobişnuit de a asculta vocea strămoşilor, adevărata putere tutelară care ocrotea tribul de primejdii. Mai

târziu, unii regi îşi legitimează temeiul autorităţii şi puterii (ca în epopeile homerice) prin invocarea descendenţei dintr-un personaj mitic, zeu sau erou.

În teocraţiile orientale, axa internă a discursului de captare a puterii era corespondenţa dintre ordinea cosmică şi ordinea politică. Structura dominantă a discursului era hierocratică (puterea preoţilor). Preoţii, foarte numeroşi, aveau sarcina să legitimeze puterea. Împăraţii sau regii erau fii ai cerului sau ai soarelui, ba chiar ei înşişi zei (faraonii). Puterea lor era intangibilă, imaterială.

În alte arii politice, regii domneau în virtutea faptului că un strămoş, părinte sau ei înşişi, prin străşnicia sabiei, au cucerit cetăţi sau teritorii unde şi-au dus poporul.

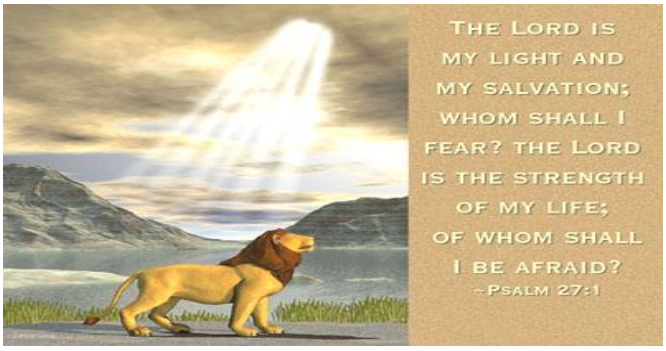
Odată cu creştinismul, legitimitatea divină a puterii politice a primit o solidă articulare teoretică prin teoria „*ministeriatului*". „*Omnis potestas a Deo*" (orice putere vine de la Dumnezeu) înseamnă că, indiferent de natura puterii, laică sau religioasă, ea presupune ascultare din partea supuşilor. Regii sau prinţii nu erau decât „*braţul înarmat al lui Cristos*", prin care se exprima voinţa divină. Ei erau „*unşii lui Dumnezeu*"; a-i contesta echivala cu un sacrilegiu de neiertat.

Referitor la charismă, amintim că Max Weber distinge între „charisma personală" şi „charisma funcţiei". Prima solicită mai mult emoţia şi afectivitatea, cea de-a doua *comportamentul raţional ca finalitate*.

Să amintim pe scurt în acest context şi o clasificare (calificare!) a lui V. Pareto, pentru care modelul evoluţiei regimurilor politice este cel al „***circulaţiei elitelor***".

Sociologul italian susţine că principala caracteristică a sistemului social o constituie starea sa de echilibru relativ sau de echilibru dinamic realizat şi printr-o anume eterogenitate socială şi circulaţie a elitelor. Structurarea societăţii în elite şi mase se datorează calităţilor personale. *Elita profesională* este constituită din indivizii cei mai dotaţi în domeniul lor de activitate. *Elita politică* sau *clasa guvernantă* cuprinde pe toţi cei care, indiferent de performanţele profesionale, deţin puterea politică şi îşi exercită dominaţia asupra masei. *Masa* cuprinde pe toţi cei „guvernaţi", inclusiv pe cei ce fac parte dintr-o anumită „elită profesională".

Elitele politice cuceresc puterea fie prin forţă *(„elitele lei"),* fie prin viclenie *(„elitele vulpi").* Treptat, în sânul elitelor care deţin puterea, din dorinţa de a se îmbogăţi, apar comportamente specifice elitei opuse („speculantă"). Toate acestea conduc însă la răsturnarea elitei de la putere şi înlocuirea ei cu cealaltă, care se deteriorează la fel şi este, la rândul ei, răsturnată .



În cazul dominaţiei „elitelor lei", se instaurează: o stare economică de prosperitate; un tip de cultură care încurajează credinţa şi misticismul; o stare economică de relativă stabilitate; o tendinţă de încurajare a ştiinţei şi creaţiei ştiinţifico-tehnice; un efort general de menţinere a situaţiilor existente.

În cazul domniei „elitelor vulpi" se instaurează: prosperitatea economică, realizată în valuri succesive; un avânt general, determinat de inovaţii culturale; sisteme de valori multiple; corupţie, intrigi şi o degradare morală, care vor duce în cele din urmă la revolta maselor.

În general, legitimitatea charismatică se întemeiază pe ideea calităţilor naturale excepţionale ale şefului (duce, führer, conducător, tătuc, mare ştab), astfel încât acestea sunt percepute de către imaginaţia populară drept daruri (calităţi) supranaturale.

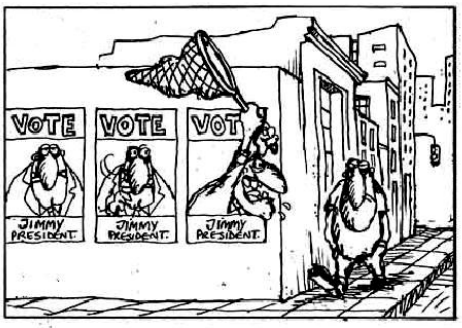
Charisma omului politic este percepută ca o „sinteză moral-volitivă şi intelectuală a personalităţii" sale, care îi conferă o asemenea forţă de atracţie magnetică încât masele,

entuziasmate, îl urmează fără şovăire, realizându-se astfel consensul, fără să se mai cheltuiască timp şi energie cu aplicarea regulilor şi procedurilor politice pentru obţinerea lui.
S.P. Lipset a sintetizat în felul următor calităţile care definesc charisma unui lider politic:

1. **prestigiul personal aureolat de credinţa nestrămutată într-un ideal**: ani grei petrecuţi în închisorile dictaturii, erou şi veteran al marelui război, revoluţionar neînfricat, scriitor disident etc.;
2. **intuiţia:** percepţia directă şi spontană a elementelor concrete ale realităţii politice;
3. **inspiraţia**: conştientizarea necesităţii unei decizii extrem de rapide;
4. **imaginaţia prospectivă**.

Toate aceste elemente se topesc în vocaţie, capacitate de manipulare, forţă de persuasiune şi un instinct de dominare prin care exercită o puternică influenţă în rândurile mulţimilor. Desigur, toate acestea necesită o încarnare în *expresii teatrale* („prezenţa scenică"), a gesturilor, stilului, forţei fizice. În acest sens sunt adesea citate impresiile profunde lăsate de Caesar, Napoleon, Ch. de Gaulle, J. F. Kennedy sau R. Reagan.

Legitimitatea legal-raţională se întemeiază pe votul popular şi este caracteristică democraţiilor occidentale moderne. Acestea sunt capabile să suscite formarea liberă a consensului, fără presiunea şantajului sau a terorii.



Acest consens va depinde însă de *randamentul funcţional.* Adesea, încercând să-şi materializeze programul, guvernele trebuie să „neutralizeze acordul" cu aceia care l-au adus la putere. Invers, un guvern care promovează în *spirit populist* o politică strict derivată din promisiunile electorale (de exemplu alocarea unei părţi masive din buget pentru protecţia socială), nu va realiza performanţele economice necesare pentru susţinerea unei astfel de politici şi, mai devreme sau mai târziu, va fi confruntat cu o *criză de credibilitate* chiar în electoratului său stabil.

În epoca modernă, schimbările sociale rapide şi diversificarea mentalităţilor „clasei politice" au relevat două fapte esenţiale:

1. tipurile de legitimitate nu fiinţează în stare pură, nu însoţesc ca o umbră un regim politic, de la instaurare până la căderea lui;
2. orice regim politic, indiferent de natura sau de forma lui, vine la putere invocând principiile legitimităţii în vogă: legitimarea legal-raţională a puterii.

De exemplu: Hitler a venit la putere pe baza votului popular; loviturile de stat din Africa şi America Latină continuă încă să fie „date în numele voinţei populare".

Chiar dacă loviturile militare „de stat" sau „de palat" se caracterizează prin cucerirea violentă a puterii politice de către o „mână de oameni", noile regimuri se precipită să invoce principiile *legitimităţii populare*. Pe măsura stabilizării regimurilor politice respective (sau tocmai pentru a se stabiliza prin obţinerea adeziunii populare), noile grupări de putere dezlănţuie arsenalul ideologic.

În această strategie, tipurile de legitimitate se suprapun: alături de cea *legal-raţională* sunt invocate elemente ale legitimităţii personale (cultul personalităţii) sau ale legitimităţii *tradiţional-istorice* (cazul regimurilor politice din Africa: după mişcările de eliberare colonială şeful de stat a preluat unele din prerogativele sacre ale şefului de trib).

Procesul de creare a legitimităţilor politice nu se reduce la obţinerea votului popular. El se cere reînnoit, adaptat la noile condiţii de teren (pierderea credibilităţii, concurenţa altor forme de legitimare).

Pe lângă compromisuri, acorduri, negocieri şi alianţe – ca *forme legal-raţionale* de obţinere a consensului prin crearea majorităţii parlamentare – legitimarea este accelerată prin

ritualurile puterii, în care sacralizarea şi teatralizarea joacă un rol de prim rang. În timpul aniversărilor şi ceremoniilor politice se pot construi „cadre" (*frames*) care inoculează în conştiinţa populară ideea de unitate în jurul unui *proiect uman universal valabil*. De exemplu, în timpul „marilor adunări populare" şi congreselor partidelor comuniste, „se sublinia energic" unitatea de monolit a partidului „în jurul secretarului său general", ca şi unitatea „de nezdruncinat" între partid şi popor. În cadrul ceremoniilor de doliu, durerea cauzată de pierderea „conducătorului iubit" părea ireparabilă – decesul lui Stalin părea în 1953 ca un astfel de *dezastru cosmic* încât unora dintre acoliţi le părea un sacrilegiu să îl facă public.

În concluzie:

- *Legitimitatea transformă puterea în autoritate*. Dat fiind evantaiul de probleme implicate de guvernare, aceasta constituie doar o premisă. *Legitimitatea înseamnă numai accesul de drept* la soluţionarea problemelor guvernării şi *nu însăşi rezolvarea*. Incapacitatea de a găsi soluţii problemelor guvernării *erodează legitimitatea*.

- Judecăţile despre legitimitate sunt mai mult afective şi evaluative, decât bazate pe o „raţionalitate instrumentală" („*acţiunea raţională ca finalitate*" – conform tipurilor de raţionalitate elaborate de Max Weber). În societăţile arhaice, oamenii pot accepta legitimitatea deoarece ea se bazează pe tradiţii. Totuşi, şi în societăţile moderne, pe lângă votul popular, autoritatea e legitimată prin *uzanţă îndelungată*.

- În perioadele de criză şi schimbare, autoritatea tradiţională este supusă uzurii. În asemenea condiţii pot apărea *liderii charismatici, ale căror calităţi speciale suplinesc procesele de legitimare*.

- O ideologie legitimează puterea întrucât pe baza „orientărilor valorice" mediază alocarea resurselor de implementare a deciziilor. Orice conflict s-ar manifesta între două partide politice (de ex., în timpul unei campanii electorale), *sferele de manifestare* a unei astfel de „bătălii pentru putere" sunt limitate de norme şi reguli acceptate de ambele părţi.

- Aceste conflicte se desfăşoară într-o arie limitată a aspectelor aflate în litigiu. Adesea aceasta *depinde de seriozitatea cu care „personalul politic" priveşte* necesitatea unui consens fundamental asupra unor valori şi credinţe.

Iată şi ce ne arată **cercetările empirice** în această privinţă.

În imaginarul politic românesc, pluralismul este reprezentat ca trăsătură puternic conturată a societăţii politice. Astfel, un procentaj important (57,4%) dintr-un eşantion realizat de o cercetare a ICCV Bucureşti[120] consideră că diversitatea este prezervată în rândul

[120] „România în cadrul celui de-al treilea val al democratizării", I. Mărginean, I. Precupeţu, M. Precupeţu, *Sociologie românească*, nr. 1-4 /2001.

forţelor politice. Legăturile insuficiente între partidele electorale şi „baza electorală” sunt indicate de acordul puternic (74,1%) faţă de opinia „partidele consideră statul ca fiind proprietatea acestora”. Autorii consideră că, deoarece 62,0% sunt de acord cu enunţul „partidele au o influenţă prea mare în societatea noastră”, pot trage concluzia că mulţi nu se consideră reprezentaţi într-o manieră adecvată prin activitatea partidelor.

Într-o altă cercetare s-a studiat **potenţialul de protest** – percepţia posibilităţii de protest, acceptarea acţiunilor de protest, acceptarea reprimării acestora [121]**.** S-a constatat un înalt nivel al aprobării **mişcărilor de protest**: mai puternic în 1998 decât în 1990, cu unele excepţii la acţiunile de protest neautorizate.

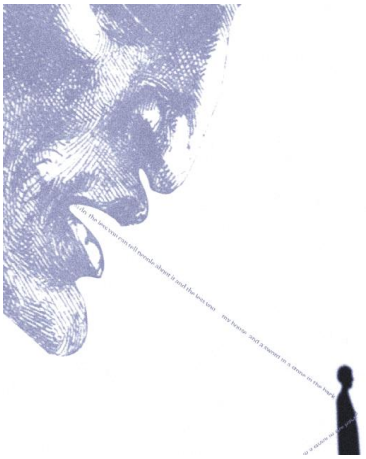
	An	Aprobare puternică	Aprobare	Dezaprobare	Dezaprobare puternică	NS/NR	Total
Reclamaţii prin strângerea de semnături.	1990	19,4	29,0	24,4	14,6	12,6	100,0
	1998	23,6	44,8	16,1	5,3	10,2	100,0
Boicot (refuz de sa face ceva).	1990	8,0	13,9	36,3	21,8	19,9	100,0
	1998	9,7	22,7	35,0	12,7	20,9	100,0
Demonstraţie autorizată.	1990	18,9	36,4	19,2	10,3	15,2	100,0
	1998	35,4	46,6	6,9	3,4	7,7	100,0
Ameninţare cu greva.	1990	14,6	29,9	25,0	14,9	15,7	100,0
	1998	17,5	43,4	22,3	8,7	8,1	100,0
Grevă neautorizată.	1990	3,2	7,3	24,1	39,0	14,5	100,0
	1998	2,6	6,5	51,3	32,0	7,4	100,0
Ocuparea clădirilor/fabricilor	1990	4,5	6,9	28,9	44,6	15,2	100,0
	1998	2,9	6,5	39,2	42,1	9,3	100,0

		Acord puternic	Acord	Dezacord	Dezacord puternic	Nu ştie Nu răspunde	%
Utilizarea forţei de către poliţie împotriva manifestanţilor	1990	14,4	21,2	31,6	26,5	6,3	100,0
	1998	4,3	15,2	41,0	34,8	4,7	100,0
Interzicerea prin lege a oricărei manifestaţii de protest	1990	9,3	10,0	34,7	39,5	6,5	100,0
	1998	3,3	7,7	40,1	42,5	6,4	100,0
Utilizarea armatei împotriva grevişitilor	1990	6,6	8,2	27,1	51,8	6,3	100,0
	1998	1,5	4,0	31,6	57,7	5,2	100,0
Condamnarea aspră de către tribunale a celor ce nu se supun somaţiei poliţiei	1990	31,3	38,2	16,4	8,4	6,7	100,0
	1998	21,7	41,2	21,4	7,5	8,2	100,0

(**Schemele 9-10**)

[121] I. Mărginean, „Suportul social pentru democraţie”, *Sociologie românească*, nr. 2 /1999.

D. COMUNICAREA POLITICĂ. „CADRELE DE INTERPRETARE" ALE MIŞCĂRILOR ŞI CONFLICTELOR SOCIALE. OPINIE PUBLICĂ ŞI SONDAJE. EFECTE PERVERSE ALE SPECTACOLULUI POLITIC[122]



1. O definiție operațională

Unii sociologi contestă faptul că s-ar putea elabora o „teorie precisă" a comunicării politice. Există, mai curând, bănuieli privind existența unui astfel de obiect de cercetare științifică („discursul politic", „comunicarea politică"). Ar trebui evitată, consideră Eliseo Véron, o epistemologie „frontală"[123]: obiectul științific ca obiect al unei conștiințe, iluzia unui obiect imediat.

Insistența în a da definiții duce la formulări vagi cum este aceea a lui D. Wolton: „comunicarea politică este un spațiu în care se relaționează discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea să se exprime în mod public asupra politicii: oamenii politici, jurnaliștii şi opinia publică – prin intermediul sondajelor de opinie"[124].

Să reținem pentru valoarea ei operațională o „abordare integrată" propusă de Camelia Beciu[125]: un act de comunicare politică este *în acelaşi timp*: a. o „*relație*" *intențională*, o luare de poziție strategică, precum şi un „spațiu de interacțiune"; b. un „*ritual*", dar şi un ansamblu de *reglementări juridice*; c. un *dispozitiv tehnologic şi simbolic* care „pune în scenă" politicul, dar şi o *practică democratică*; d. un „mesaj" politic, dar şi cunoaştere a fenomenelor politice; e. marketing politic, însă şi agendă politică necesară ierarhizării raționale a informației publice.

2. Diferența dintre discursul sociologic şi cel al analiştilor politici

O poziție dominantă în câmpul agenților care asigură „pe viu" aceste ritualuri ale culturii politice contemporane este aceea ocupată de ***inteligentsia***. Rolul lor este de a fi o interfață (o „rețea de rețele") care indică agenților sociali profani că există deja un sens. S-a făcut observația că în limbajul acestei categorii de intelectuali care circulă frecvent în mass-media este utilizată cu mare plăcere o tematică legată de mitologia fondatoare. Astfel ei se reprezintă în imaginarul public ca un soi de „pasaj cristalizat", adică un depozitar al schemelor virtuale care relaționează haosul şi raționalul. Utilizarea unui limbaj pseudo-sofisticat corespunde aşteptărilor şi competențelor unui public obişnuit deja cu o gândire „dicționarică" aflată în circulație prin integrame şi zodiace. Trebuie să vedem în producția simbolică a acestor rețele intelectuale doar nişte *kitsch*-uri ale comunicării politice. Ele au o importantă *funcție catarsică* şi adesea sunt, din nefericire, singura sursă de existență materială decentă a intelectualilor. Ca sociologi trebuie totuşi să facem observația că invazia cărților scrise de aşa-numiții „intelectuali polito-mediatici antimediatici" (J.M. Ferry) hrăneşte imaginarul social cu o viziune *de la înălțime* asupra problemelor publice, adică aşa cum apar ele în „studiile" sociologiei „administrativiste" şi ale elitelor polito-mediatice.

---

[122] *V.* o analiză mai detaliată în N. Perpelea &, „*Structura simbolică a cîmpului electoral*", Ed. Inst. European, 1998.

[123] E. Véron, *Pour en finir avec la „communication"*, C.N.E.T., Réseaux, Paris, 1991, pp. 46-47; *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Paris, Presses Univ. de Vincennes, 1988.

[124] D. Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, p. 107.

[125] C. Beciu, Comunicare politică, Ed. Comunicare.ro, 2002, p. 21.

Strategia lor narativă capătă forma unor „povestiri politice”[126] – un fel de *saga* care pune în valoare competența lor de a formula regulile jocului politic. De aceea simt ca *subversivă* o viziune *de jos*, cea sociologică – întrucât surprinde *desfătarea-de-sine în rol*, adică, adesea, altceva decât imaginea de sine pe care şi(-o) dau înalții funcționari. Din această cauză, abordările „strict sociologice” au dificultăți în a integra dimensiunea propriu-zis politică a acțiunilor publice (cum ar fi un sondaj, participarea la un *talk-show*, conferințe de presă etc.) întrucât pare a ridiculiza, prin supunerea la deconstrucția teoretică, acel „*vine de la sine ca asta să fie politic*” prin care se automistifică unii actori ai câmpului politic.

O consecință a acestui unghi de vedere „strict sociologic” este aceea că sociologii sunt percepuți ca având o viziune subversivă, aşa cum încă este socotită o lucrare scrisă în urmă cu peste 30 de ani Pierre Bourdieu: „***L'opinion publique n'existe pas***” (Les temps modernes, janv. 1973, reluată în Questions de sociologie, Minuit, 1980).

În plus, ei pot avea necazul de a fi socotiți plictisitori – atunci, de pildă, când realizează studii mai aprofundate privind rolul sondajelor de opinie în cadrul comunicării politice.

Consumatorii de „analiză politică de duminica” sunt obişnuiți mai curând cu *criticile interne* aduse sondajelor (cum se „măsluieşte” prin formularea întrebărilor; un fel de „prețul corect-sociologic”), şi nu vor găsi suficient *suspans interpretativ*[127] într-o abordare non-convențională din punctul de vedere al pieței actuale a ideilor de tip „inteligentsia” care asigură comunității politice un echilibru între cele trei stări ale *spiritului public*: emoțional – reflexiv – conceptual. Or, tocmai pe această împărtăşire şi veghere asupra „regulilor procedurale” este fondată credința că „informația” este un termen cu parte întreagă a *contractului de comunicare* dintre *personalul politic* şi *societatea civilă*.

O critică mai aprofundată a sondajelor de opinie împiedică reprezentarea lor ca ***informație de serviciu*** (în cadrul comunicării publice), ca un soi de izbândă a perenului proiect de „deschidere” a aparatului administrativ. P. Birnbaum[128] a arătat, în termenii unei analize a teoriilor politice contemporane, cum procesul global de profesionalizare a politicului se manifestă prin refuzul de a acorda un loc esențial puterii şi relațiilor conflictuale între grupurile sociale. Sunt valorizate astfel aspirații mai profunde ale teoriilor noastre naive fondate pe ideea unei „administrații ştiințifice şi nonpartizane a vieții politice”. Sondajele (şi „grija” pentru prinderea „manipulatorilor”) participă aşadar la întreținerea ***acceptației colective*** că desemnarea obiectivelor şi regulilor politice nu este rezultatul unor *orientări ideologice* sau al infiltrației *grupurilor de presiune*: ele trebuie să apară, la *nivelul imaginii publice*, ca fiind determinate în şi prin stricta *atenție a cetățeanului* şi ca un soi de retur din *informația cotidiană* („spicuită” cât mai probabilistic) şi conformă coerenței specifice „societății civile”.

---

[126] P. Muller, *Enjeux, controverses...,* în *Revue francaise des sciences politiques,* 46/1996.

[127] Celebrele „efecte de sondaj” se realizează prin două tipuri de influență: 1) directă (a. mimetică, b. reactivă: „eu nu vreau să votez cum mi se zice că vor vota şi ceilalți”) şi 2) indirectă: „colaborarea” între marile media – marile partide (când rațiunile legate de strategiile de marketing le îmbie să publice „informații sondajiere”) şi institutele de sondaje; întreținerea cultului performanței după modelul sportiv. Pentru a fi integrabilă logicii mediatice, cercetarea sociologică prin chestionar trebuie să devină „**sondaj-spectacol**”, dezbaterea – talk-show, declarația politică – conferință de presă ritualizată. Pentru a menține *atenția spectatorială*, se insistă nu pe valoarea predictivă a sondajului, ci pe aspectele sale care relevează cele ce fac că „balonul e rotund”. Un efect „indirect” este, de ex., faptul că variația curbei de audiență nu e legată de valoarea intrinsecă a programelor politice în concurență, ci de aptitudinea candidaților pentru speculație („mica frază” este față de program ceea ce este „bursa” față de întreprinderea economică).

[128] P. Birnbaum, *La fin du politique,* Paris, Seuil, 1975.

3. Sistemul scenografic şi spectatorul sondajelor; spectacolul politic

Analiza imaginarului politic ne relevă existența unei dimensiuni reflexiv-conceptuale în care se activează *teme*[129] necesare exercitării unor *competențe discursive*. Publicurile se reprezintă ca *actori colectivi* „în carne şi oase", ca *subiect figurativ* al unui *eşantion imaginar*. Este ceea ce unii politologi numesc „instituționalizare a opiniei publice" (mai precis: a opiniei care îşi exercită competența discursivă în sondaje). În absența acestor „competențe de opinie publică" viața politică ar degenera. „Pentru ca ea să renască, scrie E. Landowski, trebuie ca personalul politic să nu aibă în față doar o mulțime neorganizată. Trebuie să dispună de interlocutori competenți (o anume competență) – în stare, altfel spus, de a «personifica poporul» (în preajma diriguitorilor) şi de a «susține interesele scenice» (în ochii publicului însuşi)".

Landowski observă că „efectele" induse pe această cale în spațiul public de către personalul politic, analiştii politici, jurnalişti sau „sondajieri" pot fi observate într-un model care are similitudini în sistemul scenografic al dramaturgiei ateniene[130]:

KOILON	**ORCHESTRA**		**LOGEION**
Spectatori	cor	corifei	hypokritai
„public" „guvernați"	opinia	„purtători de cuvânt"	„clasă politică","guvernanți" „personal politic"

(**Schema 11**)

Ne vom referi pe scurt doar la cele două figuri centrale. Spre deosebire de „public", ele au o competență discursivă. Corul şi corifeii cântă, pe când vocile individuale nu pot să producă, toate la un loc, decât un soi – zice Landowski – de *bruhaha* inarticulat. Nimeni nu le interzice să-şi exercite – prin petiții, manifestații, greve ale foamei etc. – o *competență discursivă* proprie şi să scape de rolul de spectator pasiv devenind un „individ complex şi contradictoriu". Aşa numita „tăcere a publicului" nu-şi poate arăta forța decât tot ca emergență a unui discurs de opinie, adică în cadrul unei *teatralizări* a comunicării sociale.

Unii sociologi susțin că predominanța simbolicului în cadrul comunicării publice aduce prejudicii capacității de acțiune politică. Şi asta mai cu seamă că *proasta-dispoziție* creată de decalajul între rapiditatea informației şi lentoarea acțiunii este percepută şi de către „simplul cetățean". El nu vrea să fie înşelat de politicieni („măcar să nu ştie") şi, tot aşa, „în direct" nu prea e de dorit a se vedea fragilitatea personalului politic, aşa cum nici fata nu vrea să-şi vadă ibovnicului umilit la măsurătoarea de muşchi pe când se plimbă prin bâlci.

Adesea unii reprezentanți ai personalului politic se arată indignați de astfel de interpretări „sociologiste". Un sociolog care a produs multă indignare în rândul analiştilor politici din Franța, P. Champagne[131], analizează lipsa de sinceritate a acestei „emoții de front" (Goffman). El susține că nu e cazul unei emoții-morale autentice, fiind doar vorba de o *desfătare-de-sine-în-rol*, similare autovoyerismul unor *vip*-uri satisfăcut pe mâna *paparazzilor*. Acest soi bizar de masochism provine mai puțin din activarea unor mecanisme freudiene, cât din calculul strategic al unor componenți ai câmpului politic (desigur nu atât de omogen cum

[129] *V*. N. Perpelea, „Niklas Luhmann, un sociolog la vedere", în *Revista Romana de Sociologie*, 2-3/1997.
[130] E. Landowski, *La societé reflechie (essais de socio-semiotique)*, Paris, Seuil, 1989.
[131] P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

îl descriu unii sociologi) care consideră că este util să se justifice prin metafora „trebuie *să se* lucreze *sub presiunea străzii şi a sondajelor*”.

Prin definiție, ritualul nu trebuie aplicat lucrurilor banale, căci – cum zice Meyerhoff – el conține totdeauna o posibilitate de eșec. „Dacă eşuează, suntem mânați să întrevedem natura sa fundamental artificială, şi, pornind de aci, să luăm cunoştință de ficțiunea şi de invenția care subîntinde orice cultură. La baza oricărui ritual, rezidă un pericol fundamental... Cel de a fi surprinşi cu mâna în sac, inventând din tot soiul de piese concepția noastră despre lume, societate, chiar despre noi înşine. Riscăm aşadar de a aluneca spre această constatare fatală: orice cultură este o construcție, arbitrară, convențională, invenție a muritorilor de rând”[132].

Spectacolul politic (sondajele de opinie îi aparțin întrucât, pe lângă dimensiunea reflectiv-cognitivă, induc şi tensiunea ludică a aşteptării „învingătorului”, o „atitudine estetică” dincolo de teritoriul artei) este un *medium* de transfer între „societatea civilă” şi „societatea politică”. El împiedică puterea politică să se reproducă prin ea însăşi (adică să se transforme într-un uzaj administrativ al unei puteri deja constituite).

De cele mai multe ori prin spectacol politic se înțelege fie un soi de circ care să atragă electori (măcar să participe la vot), fie un mijloc de a face de râs[133] pe cineva (a-i „uza imaginea”) ca să nu mai îndrăznească „să scoată capul”. În mod paradoxal însă, deşi acest spectacol este țesut din limbajul ordinar, el se bucură de avantajele *instituționalizării juridice* la fel ca oricare altă procedură de formare publică a opiniei şi voinței care se isprăveşte în decizii relative la proiecte politice şi legi. Această instituționalizare, în măsura în care se săvârşeşte cu mijloace comunicaționale concurente, valorizează *principiul discuției*. Tot aşa cum, parafrazându-l pe H. R. Jauss, „*Marele Teatru al Lumii* serveşte în ultimă instanță ideii unei judecăți universale... când măştile trebuie să cadă, se relevă egalitatea tuturor în fața morții... comportamentul liber, imprevizibil, al indivizilor, devine previzibil şi transparent pentru spectator iar aceste *dramatis personae* cu un anumit statut... pot fi descifrate precum texte cu indicații de regie...”[134].

După A.J. Bélanger[135], în toate vremurile guvernanții au recurs la teatralitate pentru a-şi fonda legitimitatea şi „a da la văzut” ceea ce-i distinge de guvernanți. *Comandamentul* are nevoie deci, pentru a opera, de această „distanță de rol” – *vizibilizare a jocului de rol* – produsă, de ex., de costum şi punerea în scenă ori de semnificarea „vremurilor” în care se face spectacolul. „Părelnicul (*le paraître*) fiind *manifest* pus ca element semnificativ al jocului

[132] *Cit*. în J. Peters, E. W. Rothenbuhler, *Dincolo de teama de imagini*, Hermes, 13-14/1994.
[133] Tiraniile ludice sunt o excepție, puțini fiind în stare, asemenea lui Caligula, să-şi ofere singur paharul. Cu alte cuvinte, în sensul în care *râsul* este o formă de opinie, în acest caz nu este vorba de o *formare publică de opinie.* Imitarea obligată a râsului (pentru a face plăcere nu-ştiu-cui), este una dintre cele mai mutilante proceduri de manipulare. Sau, chiar dacă nu e simulat, acest soi de rîs nu este cathartic din cauza „insuficienței etice” (Souriau). „El nu (se)joacă, ci atacă prin surprindere” (H. R. Jauss). Spectatorul unui astfel de teatru politic nu poate fi părtaş la o „comunitate a râsului” (*Lachgemeinde*) şi nu poate căpăta *libertatea distanței.*
[134] Hans Robert Jauss*, Experiență estetică şi hermeneutică literară,* Editura Univers, Bucureşti, 1993, p. 226.
[135] A.Belanger, *La comunication politique ou le jeu du théâtre et des arènes*, Hermès, 17/18/1995.

politic – crede Bélanger – curtea se oferea mai întâi într-un *spectacol pentru ea însăşi* chiar în timp ce asta servea la *demarcarea poziţiilor* care, din aproape în aproape, conducea la autoritatea supremă" (subl.ns.). În acest joc al comunicării politice, sondajele ar avea deci, după Bélanger, rolul de revelator, dar şi de retroacţiune care alimentează din nou strategia fiecăruia – comunicarea politică rămânând ceea ce a fost dintotdeauna: *cele părelnice aflate în conflict.*

4. Persuasiunea prin conformism. Efecte de „grup nominal" (cercetare experimentală)

Studiul sociologic al grupurilor pune în lumină ***efectul de grup***. Cele mai multe fenomene sociale pot fi analizate ca „efecte de grup". Acest efect a fost atestat experimental mai ales prin cercetări asupra proceselor de influenţare a schimbării opiniilor, atitudinilor etc. Orientările de opinii şi atitudini constau în tendinţa de aliniere a individului la grupul social.

Un corolar al acestei tendinţe este persuasiunea prin ***conformism,*** atunci când apar temeiuri comune între agentul persuasiv şi ţinta persuasiunii. Aristotel, considera că eficienţa unei argumentări persuasive se bazează pe o sinergie între ***ethos*** – credibilitatea sursei, ***pathos*** - apelul emoţional şi proprietăţile logice (***logos***). Rezultanta este un gen de autopersuasiune.

Prezentăm un interesant fenomen de aliniere „la medie" pe care l-am putut constata în timpul unei cercetări privind comunicarea politică în România (1996)[136].

Interacţiunea între „sociologul anchetator" şi „subiectul chestionat" creează un *spaţiu public minimal* în care microgrupul creat de cei doi are ca „temă" de discuţie manifestabilitatea *opiniei altuia* - în general, acest „altul" schimbă situaţia de grup creată, ca şi cum acesta ar fi având o „talie" de trei membri. Deşi realitatea sa are doar consistenţa unei *ficţiuni statistice*, totuşi persoanele chestionate îşi reglează răspunsurile ca şi cum ar fi vorba de o altă persoană faţă de care trebuie să-şi manifeste atitudinea. Iată două cazuri care exemplifică acest paradox al *percepţiei celuilalt*. „***EL***" e mai curând vinovat dacă nu este în regulă ceva (de exemplu că nu „gândeşte cu capul propriu" şi se ia după ceea ce se spune în „sondajele măsluite"):

(1) Alegătorii ţin seama de rezultatele sondajelor

- Deloc = 15,4%

(2) Dar dv. personal

- Deloc = 40,1%

Iată şi rezultatele dintr-o cercetare realizată în Franţa în 1997, pentru cei care – după ce au declarat că au cunoscut ultimele sondaje (53%) – se exprimă asupra modului în care au ataşat „informaţia sondajieră" în mecanismul cognitiv implicat în decizia votului final:

- Au ţinut mult seama de rezultatele sondajelor 4	9
- Da, un pic 5	
- La modul adevărat? Nu 16	89
- O, nu! Deloc!.....73	
- Nu se pronunţă.....2	

În situaţii non-experimentale subiecţii dezvoltă strategii pragmatice – cele care sunt eficace în cea mai mare parte a situaţiilor reale de judecată (cum este cazul „efectului de recenţă"). Mai multe cercetări au arătat, de exemplu, că atunci când două elemente de informaţie cu implicaţii contradictorii sunt prezentate sub forma unei conversaţii (naturale), cea mai mare parte a subiecţilor consideră că a doua informaţie este cea mai importantă.

[136] N. Perpelea &, *Structura simbolică a câmpului electoral*, Institutul european , 1998. ENN96 = eşantionul din România; EF = datele obţinute pe un eşantion din Franţa.

Efectul de recență se diminuează dacă subiecților li se spune, într-un fel sau altul, că ordinea de prezentare a două tipuri de informație este determinată aleatoriu.

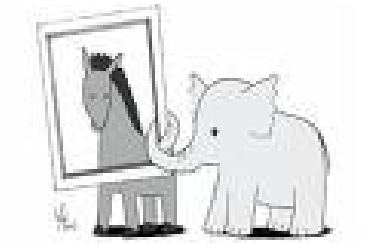
Weekly Absurd Polls

Într-o situație experimentală, cum este aceea a unui sondaj de opinie, subiecții lansează ipoteze experimentale cu privire la cererea anchetatorului. Într-un sondaj obişnuit indicii care furnizează o astfel de ipoteză ar putea să-i facă pe subiecții studiului să-şi zică lucruri de genul: „Vrea să se afle ce, *că* şi *cum* oamenii vorbesc şi gândesc despre cutare chestiune". Adică, în funcție de gradul de rafinare a teoriei sociologice naive pe care subiectul o are, *faptul* „că oamenii au opinii". Iar atunci „sondeurului" i se furnizează opinii... ca să nu plece cu mâna goală.

Cu alte cuvinte, subiecții utilizează informațiile din chestionar şi cele contextuale (data sondajului, înfățişarea anchetatorului etc.) pentru: 1) a-şi crea impresia că este informat cu privire la scopul diagnosticului de pus în urma aplicării chestionarului; 2) a-şi conforta sentimentul că este pus într-o situație de a judeca ceva (că, *virtual*, relația dintre *opiniile sale tipice şi atributele sale sociale* poate fi considerată a fi „semnificativă"). Se atribuie astfel, oricărui chestionar (situație experimentală) ceea ce Hilton şi Fein[137] numesc *diagnosticitate tipică.*

La întrebarea: „Câte persoane considerați că sunt întrebate într-un sondaj" s-a răspuns:

Persoane în eşantion	ENN 96	EF 89
1. Mai puțin de 200	4,9%	19
2. Între 200 şi 500	3,4	3
3. 500 - 1000	5,7	5
4. 1000 - 1200	23,0	43
5. 1300 - 2000	22,6	4
6. 2000 - 4000	11,7	5
7. 5000 sau chiar mai multe	10,0	4
8. NS/NR (nu ştiu/nu răspund)	18,7	17



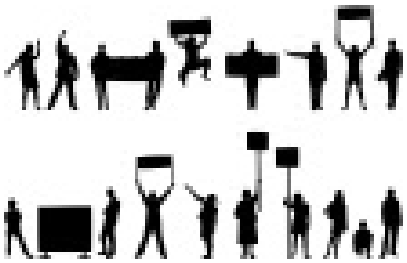
Într-un experiment efectuat cu grupuri restrânse de studenți s-a păstrat o scală cu acelaşi număr de trepte, dar care începea cu 500 şi avea ca ultimă posibilitate de răspuns „peste 10.000". În această nouă situație a crescut numărul subiecților care au optat pentru varianta „5.000 persoane".

Studii făcute în această privință de alți cercetători ajung la concluzii asemănătoare: subiecții construiesc răspunsuri ținând cont de informațiile reținute mai ales *via* „scala de răspunsuri". Estimările în legătură cu ceea ce trebuie să constituie un răspuns rezonabil utilizează două elemente: cunoaşterea efectivă a propriului comportament şi opțiunile de răspuns propuse. *Diagnosticitatea,* în cazul experimentului lui Schwarz referitor la o scală privind „consumul televizual", pare a se fi stabilit prin reflecții de genul: „Câte ore mă uit eu la TV...? Mmhh... Nu mult... față de alții... Mmhh... un pic mai puțin ca media... Dacă scala lor merge de la până la, asta-i fără îndoială pentru că cea mai mare poate a oamenilor se situează cam la mijloc... deci eu sunt cam pe aici, un pic sub... Da... cam asta mi se potrivește, îmi pare..."

Totuşi, scala utilizată nu este doar un joc în jurul unui referențial unic. Ea poate modifica chiar sensul întrebării puse, cu alte cuvinte referențialul vizat. Astfel, în primul experiment „caracteristica cererii experimentale" a avut ca „*efect de teorie*" o anume *figură a diagnosticității*: „Aici *se* vrea *a se şti* dacă oamenii au cunoştințe, dacă au opinii". Aceasta pare a fi concentrat răspunsurile la mijloc, aici fiind perceput „locul" în care s-ar găsi

[137] Cf. V. Yzerbyt, G. Schadron, *Connâtre et juger autrui*, PUF, 1996, pp. 168-169.

răspunsul raţional. În a doua situaţie, subiecţii par a fi activat mai curând ceva din memoria simbolică, mai precis un sondaj-bombă „pe 5 000 de persoane” prezentat cu mare tam-tam la TV. şi cumva susţinut (în sensul accentuării importanţei „opiniei pe viu”) prin prezentarea „à la mèteo” a unei adevărate ploi de sondaje („la ştiri TV” şi la unele posturi de radio private unde, în manieră meteorologică, se arăta cum câte un viteaz sireap venea din urmă sau nu mai putea fi ajuns „întrucât aşa indică... *legea sondajelor*”!). Diagnosticitatea pare astfel a se fi format prin figura unei „cauze”: „Să se termine odată cu sondajele astea făcute cu şmecherii sociologice... Să vedem ce-i cu ele... Cine le face... Să se întrebe cât mai mulţi oameni...”[138].



5. *Mişcările sociale* şi cunoaşterea „încarnată” în acţiune. Mecanisme cognitive. Efectul de agendă, efectul de cadraj, efectul de amorsaj

O mişcare socială este un ansamblu de opinii, atitudini şi credinţe care se manifestă în cadrul unei populaţii sub forma unor preferinţe pentru schimbarea unor componente ale structurii sociale. „Mişcarea socială” se deosebeşte de alte tipuri de *acţiune colectivă* prin capacitatea de a generaliza mizele şi de a extinde semnificaţia sa dincolo de contextul de plecare – dobândind astfel un plus de legitimitate.

O formă specială este *nesupunerea civilă* – o decizie luată în mod raţional de împotrivire conştientă faţă de o normă juridică, o sarcină administrativă, convenţie, îndatorire oficială sau autoritate politică. În ipostaza de cetăţeni, ne găsim nu de puţine ori în situaţii inacceptabile care suscită indignarea: atingeri grave ale demnităţii persoanelor din anumite grupuri, ocolirea abilă a democraţiei pentru a evita dezbaterea publică, utilizarea speculativă a legilor pentru a promova interesele private contra interesului public etc. După încercări îndelungi ale căilor democratice şi legale cetăţenilor nu le-ar rămâne decât să nu facă nimica, să se obişnuiască cu disperarea, adică să se renege ca „cetăţeni”. Nesupunerea civică non-violentă vizează astfel să transforme această indignare în forţă civică constructivă pentru a schimba orientările politice ale guvernării, sau pentru a face să evolueze legislaţia şi practicile administraţiei publice.

Nesupunerea civilă nu este întotdeauna făcută publică, dar se captează *atenţia publică* pentru a se produce informare asupra poziţiei mişcării (ignorată de cele mai multe ori) şi pentru antrenarea unei dezbateri publice.

Aplicând modelul analizei economice, McCarthy şi Zald (1977) au identificat câteva forme de participare:

- Simpatizanţii – contribuie cu bani, iar din când sunt dispuşi să consacre şi timp pentru organizare
- membri activi: „beneficiari potenţiali” (trag un profit personal din succesul organizării) şi militanţii „prin conştiinţă” (susţin acţiunea chiar dacă nu au un beneficiu direct).

Organizarea unei mişcări sociale necesită construirea unei structuri formale dirijate de profesionişti. Acest proces este cunoscut în sociologie ca *mobilizare a resurselor*.

De pildă, un astfel de profesionist îşi îndrumă participanţii cu un *cuvânt de ordine* de genul: „În loc să se menţinem în frică şi nesiguranţă, ar trebui mai degrabă să ne punem întrebarea: *ce putem face cu frica asta*?”

[138] Menţionăm că în timpul campaniei electorale din Franţa din luna martie 2001 mulţi dintre cei solicitaţi să răspundă la întrebările din chestionare au refuzat: sociologii de la IPSOS au dezvăluit faptul că pentru a se alcătui un eşantion de 1200 de subiecţi a trebuit să fie solicitat un ansamblu de 3000 de persoane.

Formele practice ale nesupunerii civice pot fi pe un continuum, de la non-violența activă (Gandhi – „*Un ochi pentru un ochi va lăsa întreaga lume oarbă*.") până la răzmeriță:

întâlniri de „conştientizare", marşuri, procesiuni, pelerinaje, parade motorizate, întâlniri de rugăciune, postul şi greva foamei pentru a face presiune morală, non-acțiunea lisistratică[139], supraîncărcarea cu dolеanțe a sistemelor administrative, dezvăluirea identității unor agenților secreți, urmărirea intrării în închisoare, pichetări, blocada, excomunicarea, blocarea intrărilor şi ieşirilor sau chiar ocuparea de clădiri sau locuri publice (de ex. Piața Universității în anul 1990), boicotul social selectiv, înființarea de instituții paralele celor deja existente în stat, nesupunere populară prin neplata impozitelor şi taxelor[140], neplata unor taxe care servesc folosirii bunurilor publice, refuzul de a accepta un anume venit, renunțarea la onoruri, „întorsul spatelui"! (…).

a) Paradigme de analiză a raportului dintre cunoaştere şi acțiunea colectivă în cadrul mişcărilor sociale

(1) Cercetarea sociologică actuală a acțiunilor colective şi a mişcărilor sociale este dominată de ***paradigma structural-organizațională***.

Metafora cheie a acestui mod de a descrie „acțiunea colectivă" este aceea a organizațiilor în competiție, asemănător mecanismului de piață. Actorii au interese care trebuie protejate, un mijloc fiind extinderea rețelelor sociale care favorizează participarea. Logica de acțiune este lineară: de la interese la mobilizare.

Cu toate că pe baza acestui model de cercetare sociologică s-a acumulat un uriaş volum de studii (riguroase, dar repetitive), explicarea comportamentului colectiv prin disfuncțiile sociale sau frustrările psihice într-o „societate de masă" – acesta ar fi avantajul

[139] După modelul din Lysistrata (Aristofan): retragerea afecțiunii din patului conjugal pentru împiedicarea războiului. Înaintea începerii războiului din Irak, în ziua de 3 martie 2003, mii de actrițe din 56 de țări de pe glob şi din 50 de state americane s-au mobilizat, în cadrul „Proiectului Lysistrata", într-o acțiune comună de protest față de intervenția militară americană în Irak. Procedura a constat în lecturarea comediei antice scrise de Aristofan, într-o perioadă de timp adusă în prealabil la cunoştință unui mare număr de femei. *„Basically we are saying: No Peace, No Sex"* – o emoție morală inedită prin care era explicitat „mesajul" acestei „greve conjugale" împotriva soților care susțineau războiul.

[140] Henry David Thoreau (1817-1862), din împotrivirea față de războiul cu Mexicul şi față de sclavagism a refuzat să plătească statului impozitele. În „Civil Disobedence" el explică această „nesupunere" printr-un principiu: în anumite cazuri nu este atât de important respectul față de lege, cât obținerea corectitudinii fără violență.

sociologiei lui T. Parsons față de mai vechile modele ale iraționalității mulțimilor (G. Le Bon) – a căzut destul de repede în desuetudine.

(2) Versiunile mai recente - ***teoria mobilizării resurselor*** (A. Oberschall, 1973; M. Zald & J. McCarthy, 1987) şi ***teoria procesului politic*** (D. McAdam, 1988) – focalizează atenția asupra palierului de trecere dintre politica instituționalizată şi contestarea extra-instituționalizată şi, astfel, analizează aceste organizații asemănător partidelor politice care formulează pretenții statului. Acest model de analiză discerne locul factorului politic în mobilizarea contestatarilor. Unii autori au dezvoltat conceptul de „structură de oportunități politice": o conjunctură politică favorabilă (sau nu) apariției unei mişcări sociale – în acelaşi timp statul reprimând unele organizații sau favorizându-le pe altele.

Această reprezentare a mişcărilor sociale poate fi schematizată astfel: o elită care fasonează „cuvinte de ordine", compune strategii de acțiune, mobilizează şi calculează resursele disponibile, „înrolează" opinia publică, face presiuni asupra „factorilor de decizie politică".

Treptat, acest model s-a complexificat prin analize microeconomice asupra comportamentului indivizilor – cum ar fi teoria jocurilor şi teoriile motivaționale. Acestea explică aşteptările subiective de remunerație materială şi/sau simbolică ale celor (*free rider*) care altfel nu au interesul să mizeze pe acțiuni colective. Cu toată această armadă de variabile, modelul poate fi criticat în sensul că face în mod naiv apel la o antropologie utilitaristă.

(3) Modelele intitulate ***„noile mişcări sociale"*** (A. Touraine, A. Pizzorno, A. Meluci, J. Habermas) – analizează micro-spațiile publice de experimentare civică şi existențială.

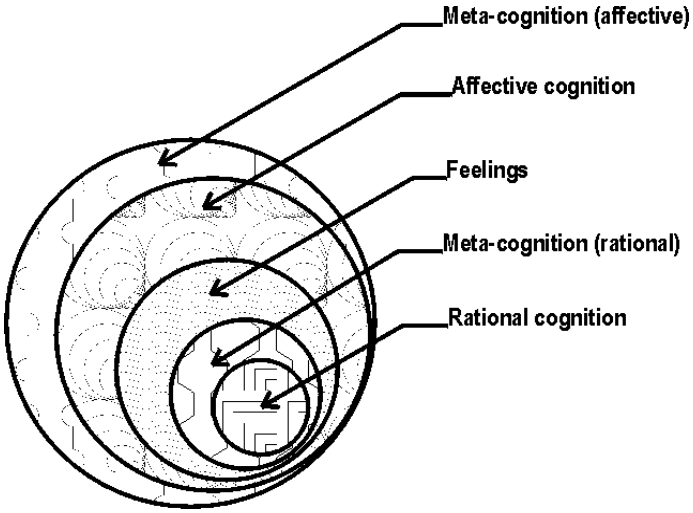
Deosebirea de „vechile" mişcări („mişcarea muncitorească", „mişcarea sindicală") se face la nivelul următoarelor dimensiuni: formele de organizare; repertoriul de acțiuni; valorile şi revendicările; raportare față de politică; identitatea actorilor. În cadrul „noilor mişcări", structura este mai descentralizată, formele de acțiune sunt mai inventive. În privința valorilor şi revendicărilor, se pune accent pe autonomie şi rezistență față de controlul social. În raport cu politicul, nu se caută în mod expres „opoziția" sau atribuirea unor funcții pe care le îndeplinesc instituțiile statului, ci, mai curând, se militează pentru afirmarea independenței. Identitatea nu se limitează la „apartenența de clasă", adesea sentimentul de apartenență fiind indus de *stilul de viață* comun şi de aprecierea unor valori „post-materialiste" (demnitate, recunoaşterea identitară, autonomia în sfera vieții private etc.).

Astfel, mişcările feministe, ecologiste, pentru drepturile civice (…) se caracterizează prin structuri organizaționale foarte suple – adesea fără adversari „explicitați", repertorii de acțiune colectivă originale, orientate spre a stârni interesul mediatic.

Teoreticienii „noilor mişcări sociale" pun accentul pe dimensiunea culturală şi simbolică. După A. Touraine, o mişcare socială este o „luptă pentru istoricitate" – o schimbare de modele sociale. Prin intermediul metodei numită „intervenția sociologică", sociologul poate participa la această schimbare permițând actorilor o „luare de conştiință" în privința rolului lor „istoric".

(3) Analiza de cadru (*frame perspective*)

Pe acest teren critic, după anii ’80 s-a dezvoltat exponențial „analiza cadrelor”. În recentele lor sinteze, R. Benford şi D. Snow descriu cum inițial s-a plecat de la o relectură, făcută la un seminar al Universității Texas, din *Frame Analysis* a lui Goffman.



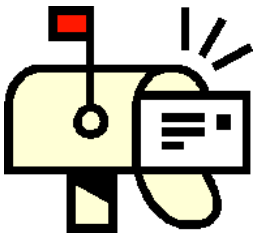
În linie generală, în acest model de analiză, prin *frame analysis* se înțelege o perspectivă teoretică susceptibilă să ne redea modul în care persoanele răspund la întrebarea „Ce se petrece aici?” – atunci când are loc o trecere de la o situație la alta. Pentru Goffman, *cadrele* oferă un răspuns – în măsura în care permit *identificarea genului de* activitate care este în curs de desfăşurare.

Astfel, C. Tilly (1986) a lucrat cu conceptul de „repertoriu al protestelor” (este vorba de o analiză de *longue durée* în Franța după Vechiul Regim).

S. Tarrow (1982) şi V. Johnson (1997) au construit modele sociologie ale „ciclurilor de protest” pentru a explica agregarea micro-manifestațiilor în „culmi” de rebeliuni şi „repertorii de promovare a nesupunerii civile”.

Pentru a explica „limbajul drepturilor civice” ca algoritm major care constrânge la asociere diverse mişcări sociale, D. Snow şi R. Benford au introdus noțiunea de *master frames* („cadre cardinale”) pentru a analiza *configurația dramaturgică a identităților colective.*

De pildă, aceste modele sociologice studiază cum persoanele obişnuite se pliază şi consimt în mod tacit la practicile diferitelor straturi şi rețele ale puterii publice şi private. Brusc, această dimensiune silențioasă devine insuportabilă, persoanele resimt un şoc moral şi un soi de vertij care le face să descopere că „lumea” în care credeau nu era decât un calcul strategic al unor rețele. Analiza *emoțiilor morale* vizează comprehensiunea lor ca un soi de „bobârnac” care împinge cetățenii (lideri, militanți de bază, spectatorii anonimi) să iasă în arena publică şi să rişte („*a-şi lua lumea în cap*”) o expresie de delimitare, indignare sau dezgust. Unele tipuri de personalitate sunt mai atrase de plăcerea de a se distinge în inima arenei publice, altele au doar „opinii originale” şi se mulțumesc cu diferența față de „opinia comună” adopt rolul de a sublinia status-ul „profetic” al celor dintâi. Este cazul „lansatorilor de alertă” – *whistleblowers* (Blow the whistle!).



Cu toate aceste rafinări, persistă o critica adusă modelelor anterioare: actualul *model al cadrelor* este fundat pe o *concepție interacționist-strategică* – aceste cadre sunt teoretizate ca resurse simbolice puse „a lucra semnificații” de către liderii mişcărilor potrivit unei logici a organizării mijloacelor în raport cu scopurile avansate. În cele din urmă, noțiunea de „cadru” este redusă la un fascicol de idei, simboluri şi emoții care se pot (sau nu) alinia pentru a da o „mare lovitură strategică”.

(4) Ordine de grandoare / regimuri de angajament[141]

Cercetarea sociologică este mereu tentată să obțină tipuri de descripții publice în care toate „taberele" sunt privite în mod simetric. Pornind de la observațiile critice aduse acestor paradigme care tind să modelizeze emoțiile morale şi sentimentele publice la îndemâna strategiilor de *Realpolitk* ale grupurilor de interese sau de presiune, unii sociologi îşi propun aplicarea unui *model polifonic* în care normele, convențiile şi emoțiile morale sunt analizabile în dispozitive care încarnează *ordine de grandoare*. Aceste cercetări îşi răsfrâng de fapt aria de investigație la formele de asociere umană care presupun un mecanism „fiabil" (pentru a se evita „neliniştea etică") de interacțiune între *Sine* şi *emoțiile morale colective*.

În esență, ideea este de a construi un soi de punct de plecare teoretic, nişte *ideal-tipuri*, în care toate persoanele dispun de competența de a identifica lucrurile care se abat de la ordinea axiomatică într-o „cetate" – ca fază necesară în *construcția de acorduri colective*. Boltanski şi Thevenot[142] au construit un astfel de model în care se presupune că toți indivizii sunt capabili să aibă cel puțin în mod tacit viziunea unor astfel de lumi axiomatizate (ansamblu de principii şi reguli). Într-o astfel de lume există *scrupule emoționale*, adică *persoanele obişnuite* recunosc prin anumite comparații cu „probe model" – cu care sunt familiarizate în viața de toate zilele – existența sau absența unor „grandori", faptul că un „bun comun" a fost „batjocorit".

De exemplu, dacă cineva ține un discurs tipic „cetății civicului" (propagă nişte idei sau se îmbracă potrivit unui militant pentru „interesul colectiv"), dar de fapt o face pentru a fi văzut la televiziune – după ce în prealabil se va fi ghiftuit la un restaurant „fițos" –, atunci este de aşteptat ca presa şi populația să „vocifereze" denunțând acest comportament – care aparține mai curând lumii opiniei („renume", „imagine", „celebritate")[143].

O *imagine intuitivă a modelului* care poate sta la baza construcției acestor „ideal-tipuri" de *lumi* este redată schematic astfel: **(Schema 12)**

_____	**1.Cetatea Inspirației**	**2.Cetatea Domestică lui**	**3.Cetatea Civicului**	**4.Cetatea Opiniei**	**5.Cetatea de Piață**	**6.Cetatea Industria lului**
Mod de evaluare	Grație, nonconformitate	Stimă, reputație	Interes colectiv	Renume	Preț	Productivitate, eficiență
Formatul informației relevante	Emoțional	Oral, anecdotică, exemplaritate	Formal, oficial	Semiotic, „imagine"	Monetar	Măsurabil, taxonomic, statistic
Relație elementară	Pasiunea	Increderea	Solidaritatea	Recunoaşterea	Schimbul	Verigă funcțională
„Calificare "umană	Creativitate ingenuitate	Autoritate	Echitate	Celebritate	Cerere, ofertă, putere	Profesional, competență expertiză

[141] Pentru o analiză detaliată a acestui model, v. PERPELEA N., *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

[142] BOLTANSKI L.,THÉVENOT L., „The Sociology of Critical Capacity", *European Journal of Social Theory*, 2(3)/1999. BOLTANSKI L., THÉVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 1991.

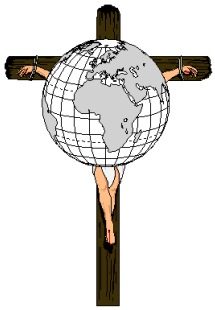
[143] Metoda de analiză de discurs bazată pe acest model sociologic constă în colectarea unui corpus de conversații, expresii şi imagini care apar în formele de viață cotidiană.

Paradoxul apare însă din faptul că „logica cetății" pare a dicta - prin natura situației şi prin necesara coerență a argumentării – o anume competență socială, aceea de „a şti să închizi şi să deschizi ochii" (de pildă pentru a evita diferende inoportune între persoane sau grupuri care îşi desfăşoară activitatea într-una din cele şase ideal-tipuri („cetățile" din **Schema 12**). O astfel de introducere a noțiunii de liber arbitru permite o excesivă relativizare a rolului proceselor de construcție a „personalității eroice", până la a o face să dispară din explicația sociologică a schimbării sociale[144].

b) Ce este un *cadru interpretativ*; „ideologia"; „analiza de cadru"

Mişcările sociale sunt, în acelaşi timp, producătoare şi purtătoare ale unei noi *cunoaşteri a socialului*[145]. Eyerman şi Jamison insistă pe faptul că, departe de a fi separată, ea este integrată *praxis*-ului şi că revine îndeosebi intelectualilor unei mişcări sociale (organizate activ sau latent în jurul unui *capital simbolic*[146]) de a „pune în formă" această cunoaştere înscrisă latent în acțiune.

Fiecare parte implicată într-un conflict are propria percepție şi înțelegere a ordinii de zi, a pertinenței diverselor probleme, a priorităților, precum şi a ocaziilor şi riscurilor implicate de diversele soluții. Acest ansamblu de factori poate fi considerat ca un set de filtre prin intermediul cărora diferitele părți ale unui conflict sau dialog de negociere „văd" problema respectivă. În ultimul deceniu, sub impulsul psihologiei cognitive şi a sociologiei cunoaşterii, acest fenomen este analizat sub denumirea de *frame* („cadru") sau *conceptual frame* („cadru conceptual")[147].



Rădăcinile acestor concepte se regăsesc în diferite discipline academice, îndeosebi în sociologie, psihologie socială şi antropologie (Goffman, 1974; Gamson, 1992; Graber, 1984; Iyengar, 1991)[148]. Ca şi termenul de „schemă" sau „perspectivă", conceptul de „cadru" este folosit pentru a desemna o prelevare sistematică şi aranjarea/ordonarea informației.

Una dintre cele mai frecvente definiții este aceea a lui Entman: „***a «cadra» înseamnă a selecta unele aspecte dintr-o realitate percepută şi a le face mai proeminente într-un text comunicat, în aşa mod încât să fie promovată o definiție particulară a problemei, o interpretare întâmplătoare, o evaluare morală, şi/sau o recomandare comportamentală pentru problema discutată***"[149].

---

[144] Interacțiunile, ajustările, compromisurile care au loc între ființele şi lucrurile care populează teritoriul acestui *polis imaginar* au natura *relației familiale*: toate persoanele sunt într-o stare de dependență din care îşi extrag numai şi numai acea autoritate pe care o pot exercita asupra altora. *Superiorul* este atunci un «inel» în «marele lanț al ființelor». Fiecare om se găseşte prins între *un superior* – care, printr-o relație personală, îi transmite o parte din grandoarea sa – şi *un inferior*, pentru care el însuşi, acum, încarnează un virtual *exemplu de grandoare*.

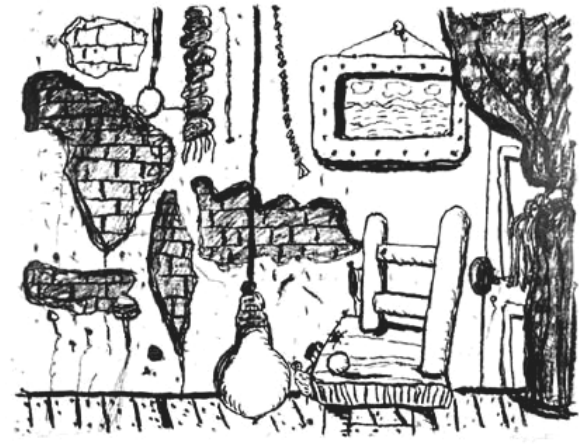
[145] R. Eyerman, A. Jamison, *Social Movements: A Cognitive Approach*, Cambridge, Polity Press, 1991.

[146] Sau **habitus**, în sensul dat de Bourdieu: dispoziții durabile şi transpozabile care, integrând experiențele trecute, funcționează în fiecare moment ca o matrice de percepție şi evaluare.

[147] În engleză, cuvântul „frame" poate fi utilizat ca verb (*to frame*) sau ca substantiv (*a frame*). Ca substantiv, *frame* denotă frontiera înlăuntrul căreia o imagine este arătată în întregul său (asemănător unei rame plasate în jurul unei picturi) şi este folosit ca instrument pentru a interpreta şi înțelege percepțiile şi obiectivele fundamentale ale actorilor în conflict. Ca verb, *framing* se referă la crearea de cadre care să permită o lectură simplă a situației, în vederea unui proces deliberativ, analitic sau strategic.

[148] Goffman, E. (1974) *Frame Analysis*. New York: Harper & Row; Goffman, E., *Viata cotidiana ca spectacol*, Bucuresti: Editura Comunicare.ro, 2003; Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge U P; Graber, D. (1984) *Processing the News*. New York: Longman; Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues*. Chicago Press.

[149] Entman, *„Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm".* Journal of Communication, 1993, 43(4), p. 51-58.



Cadrele" (*frames*) reprezintă scurtături cognitive (*cognitive shortcuts*) folosite pentru înțelegerea de informații complexe. „Cadrele" ne ajută să interpretăm lumea care ne înconjoară şi să o prezentăm altora. Ne ajută să organizăm fenomene complexe în categorii coerente şi cu înțeles. Când caracterizăm un fenomen, dăm înțeles unor aspecte observabile, în timp ce ignorăm alte aspecte pentru că ele par irelevante sau de bun simț. Deci, „cadrele" dau înțeles prin *simplificare selectivă*, prin *filtrarea percepțiilor* indivizilor, astfel conferindu-le un *câmp de viziune* asupra unei probleme.

„Cadrele" şi ideologiile sunt concepte înrudite, şi se suprapun întrucâtva în referințele lor empirice, dar fiecare indică spre dimensiuni diferite ale construcției sociale a unei probleme. În formă brută, „cadrele" indică procesul, în timp ce ideologiile indică conținutul. Din punct de vedere psiho-sociologic, studierea „ideologiei" înseamnă focalizarea asupra sistemelor de idei care cuplează înțelegerea modului de funcționare a societății cu principiile etice, morale şi normative care ghidează acțiunea individuală şi colectivă.

Termenul de „cadru" vorbeşte despre procesul cognitiv în interiorul căruia oamenii îşi folosesc bagajul de cunoştințe pentru a interpreta un eveniment sau circumstanță şi pentru a îl poziționa într-un sistem de sensuri mai larg. Procesele „cadrării" reprezintă calea prin care într-o comunicare, actorii preferă un „cadru" sau set de sensuri în defavoarea altuia, indicând astfel modul în care mesajul trebuie înțeles. În interacțiunea zilnică, „cadrarea" se realizează prin intermediul unor indicii lingvistice şi extralingvistice subtile. În studiile asupra dezbaterilor publice şi mişcărilor sociale, procesul „cadrării" se referă la activitatea intenționată a actorilor publici şi a antreprenorilor la nivelul organizațional. Conceptul de „cadru" atrage atenția asupra mijloacelor prin care mecanismele de persuasiune reflectă „cadrele" celor care le compun şi percepțiile lor privind „cadrele" țintei urmărite.

Conceptul de „ideologie" priveşte conținutul întregului sistem de credințe, totalitatea dimensiunilor acestor sisteme de credințe şi relațiile dintre idei. Ideologiile ca set de idei, pot fi extrase în cadrul interviurilor cu participanții la un conflict; sunt expuse în cărți, articole sau pamflete, de către intelectualii mişcării, sau declamate de la tribune de către conducători. Termenul „ideologie" ridică întrebări privind: originea ideilor, inter-relaționarea, consistența sau inconsistența dintre ele şi cu alte sisteme de idei prezente în societate, procesul prin care oamenii construiesc şi reconstruiesc aceste idei ca urmare a întâmpinării altor idei sau a acumulării de experiență.

Conceptul de „cadru" a avut o contribuție semnificativă în înțelegerea mişcărilor sociale. Potrivit unor sociologi[150], cercetările din perspectiva „cadrelor" ar fi uneori mai iluminatoare decât dacă ar fi invocată ideologia. Benford şi Snow dezvoltă **metodologia de analiză a disputelor de „cadru"**, deosebind tipuri de dispute (de *diagnostic*, de *anticipare* şi de *rezonanță*). Astfel am putea să identificăm „*factorii prevestitori*" ai fiecărui *orizont al disputei*[151]. Termenul de *„cadru principal"* a fost introdus de Snow şi Benford pentru a explica strategiile retorice ale mişcărilor sociale în timpul ciclurilor de protest: *cadrul* „salvării psihice", *cadrul* „înghețului nuclear", *cadrul* „drepturilor civile" (p. 145). Ei au

[150] P. E. Oliver, H. Johnston, *What a Good Idea! Frames and Ideologies in Social Movement Research*, in Johnston, H. and B. Klandermans, *Social Movements and Culture*. Minneapolis, 1995.

[151] Benford, Robert D. and David A. Snow. 2000. „Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual Review of Sociology* 26: 611-639.

analizat axa pe care au mers majoritatea conflictelor (disputa continuă dintre moderați, liberali şi radicalii de stânga). S-a relevat că adesea ele erau mai puțin deosebite prin presupozițiile ideologice ale teoriilor sociale, decât de accentul pe care îl puneau asupra diagnosticului, anticipării sau rezonanței.

La nivel superficial, „cadrele" principale şi ideologia pot părea concepte echivalente, deoarece fiecare reprezintă idei vaste prin intermediul cărora sunt înțelese idei specifice. Şi ideologiile au loc la diferite nivele de generalitate şi suportă articulații mai specifice ale teoriei şi valorile pe care le incubă. R. J. Dalton[152] demonstrează cum *ideologiile de mediu* cuprind atât conservatorismul, cât şi variantele ecologiştilor, accentuând modul în care fiecare modelează orizontul acțiunii şi oportunitățile disponibile.

Există tentația de a trata ideologiile ca fiind „cadre principale", pentru că fiecare informează asupra interpretării unor instanțe specifice, iar ideologiile funcționează deseori asemănător „cadrelor". Totuşi, nu este potrivit să renumim ideologia cu termenul de „cadru" principal, aşa cum nu este potrivit să numim feminismul „cadru feminist". O concepție mai adecvată tratează *„cadrele"* ca fiind substanțial diferite de ideologii, fiind mult mai aproape de sensul original de „cadru". În această concepție, unui „cadru" principal îi lipseşte teoria socială elaborată şi sistemele normative şi de valori care caracterizează o ideologie, în schimb, este un cale care merge spre o categorie generală a instanțelor recunoscute social. În acest sens, „cadrele drepturilor" nu sunt o ideologie, ci un unghi sau o perspectivă a unei probleme. „Cadrele drepturilor" nu au dat nici unei femei o nouă perspectivă asupra situației în care erau plătite mai puțin decât un bărbat pentru realizarea aceleiaşi munci. Acest „cadru" îndreaptă femeile în direcția ideologiei feministe, dar se pot aborda „cadrele drepturilor" fără a ne referi la ideologii feministe.

Vom prezenta în continuare câteva strategii de realizare a „efectelor de cadru", care includ analiza, diagnosticarea „cadrelor" şi construirea *forum*-urilor menite să mărească comunicarea, înțelegerea şi încrederea.

Deoarece „cadrele" sunt construite pe structuri care stau la baza credințelor, valorilor şi experiențelor, părțile care se dispută construiesc „cadre" care diferă în mod semnificativ. Apariția unui „cadru" poate modifica în mod sensibil *insolubilitatea unui conflict* prin crearea unor interpretări mutual incompatibile a evenimentelor. „Cadrele" există anterior procesării conştiente a informațiilor cu scopul luării unei decizii (1) şi afectează deciziile individuale ce se iau ulterior (2). Deci, părțile unui conflict sunt separate nu doar de interese, credințe şi valori, ci şi de modul în care percep şi înțeleg lumea, atât la nivel conştient, cât şi la *nivel preconştient* (3).

„Cadrarea" implică atât construirea unui *cadre interpretativ*e, cât şi *reprezentarea lor altor persoane*. Părțile implicate într-o dispută pot folosi „cadrele" nu doar pentru a putea interpreta evenimentele, cât şi pentru a *promova interese strategice* (4). „Cadrarea" poate fi folositoare pentru raționalizarea propriilor interese, convingerea unei audiențe, formarea unor coaliții, sau pentru a *stimula preferențialitatea* față de unele rezultate dorite. În felul acesta, numeroşi factori influențează modul în care oamenii „cadrează" un conflict, care, la rândul său, influențează direcția pe care o va lua conflictul (5).

Un element esențial în soluționarea unor conflicte sociale este înțelegerea modului în care „cadrele" influențează *direcția disputei*. În contextul unui conflict, „cadrele" sunt create cu scopul înțelegerii motivului existenței conflictului, pentru a releva care sunt acțiunile importante pentru conflict, de ce părțile acționează aşa şi cum ar trebui să se acționeze ca

[152] Dalton, R. J. 1994. *The Green Rainbow*. New Haven, CT: Yale University Press.

răspuns. Pe parcursul evoluției unui conflict, „cadrele” cern informația care este apoi analizată, se determină pozițiile (incluzând prioritățile, mijloacele şi soluțiile) şi se realizează planul acțiunii. În funcție de context, „cadrele” sunt folosite pentru conceptualizare şi interpretare, sau pentru persuasiune[153].

Iată trei dintre cele mai des amintite efecte ale acestor *cadre*[154].

Efectul de agendă (*agenda setting*) indică receptorului colectiv „la ce să se gândească”, prin tehnici de „frapare” a unor mize care pot tensiona „climatul de opinie”. Această „emoție de aşteptare” creează o presiune pentru o ierarhizarea publică a priorităților.

Efectul de cadraj (*framing*) care consistă în realizarea de cadraje informative traductibile imediat în definiții ale situației problemei. De exemplu, un tratament episodic al sărăciei incită la o atribuire individuală a vinovăției, pe când tratamentul tematic conduce la recunoaşterea unei responsabilități colective.

Efectul de amorsaj (*priming*) se realizează prin tehnici de centrare a atenției "opiniei publice" asupra unei probleme. Apoi are loc conversiunea acesteia dintr-un criteriu specific într-unul de evaluare generală. De exemplu, „oferta electorală” este interpretată dintr-o postură reflexivă față de o informație generală, nespecifică contextului electoral.

Putnam şi Holmer[155] susțin importanța vitală „cadrelor” în procesul de negociere, punându-le în legătură cu procesarea informației, tiparul mesajului, indicii lingvistice şi semnificații social construite. Cunoaşterea acestor „cadre” permite tragerea unor concluzii privind modul în care ele influențează dezvoltarea conflictului şi cum pot fi folosite pentru a-l modifica. Cu o asemenea perspectivă, şi cu ajutorul „recadrării”, părțile implicate pot descoperi noi moduri de a ajunge la un acord.

Factorii care influențează „cadrele” şi formarea lor, sunt numeroşi. Disputele refractare sunt asociate cu un set complex de „cadre” despre propria persoană/grup, ceilalți, riscuri, ce informații se aplică situației şi ce decizii se cer luate. „Cadrele” cu cea mai mare importanță în disputele insolvabile includ identitatea, caracterizarea, puterea, managementul conflictului/procesul, riscurile/informațiile şi pierderi/câştiguri.

c) Formele şi sursele cele mai comune ale acestor cadre sunt:

1. *Cadrele de identitate*: Părțile se văd pe ele însele ca având o identități particulare în contextul unei situații specifice de conflict.

Aceste identități pornesc de la concepțiile individuale despre sine şi de la afilierea la un grup. Cu cât conflictul se află mai aproape de percepția unei persoane fața de sine, cu atât oamenii se vor comporta mai „opozițional”. Răspunsurile frecvente la amenințările de identitate includ ignorarea informației şi perspective care amenință centrul identității, consolidând afilierea cu grupuri care gândesc la fel şi caracterizarea negativă a „intruşilor”.

2. *Cadrele de caracterizare*: Părțile implicate în conflict văd partea opusă ca având anumite caracteristici.

Aflându-se în vecinătatea stereotipurilor, „cadrele de caracterizare” pot fi pozitive sau negative. Părțile care se dispută construiesc „cadre de caracterizare” pentru ceilalți care diferă în mod semnificativ de felul în care aceştia (partea opusă) se vede pe sine. Asemenea

[153] L. U. Charles, *Persuasiunea*, Polirom, 2003.

[154]Cf. N. Perpelea, op. cit, 2002, p.224.; J. Gerstlé**,** *Comunicarea politică*, Ed. Institutul European, 2002; C. Beciu, *Comunicare politică*, Ed. Comunicare.ro, 2002.

[155] Putnam, L. and M. Holmer, 1992. „Framing, Reframing, and Issue Development”, in Putnam L. and Roloff, M.E. (Eds.), *Communication and Negotiation*, Newbury Park, CA: Sage, Vol. 20. pp. 128-155.

caracterizări subminează de cele mai multe ori legitimitatea celorlalți, ridică dubii asupra motivațiilor lor, sau le exploatează punctele sensibile. „Cadrele de caracterizare" sunt deseori legate de cele de identitate, servind pentru întărirea propriei identități, cu scopul de a justifica acțiunile îndreptate împotriva părții opuse (pentru că eu sunt un eliberator, opozanții mei trebuie să fie tirani).

3. ***Cadrele de putere***: deoarece conflictele majore sunt încastrate în modificarea unor instituții sau proceduri de luare a deciziei, concepția părților față de putere şi control social, joacă un rol semnificant în dinamica disputei.

„Cadrele de putere" ajută pe cei care intră într-o dispută să determine nu doar care este forma de putere legitimă (guvern, justiție etc.), ci şi formele de putere care pot susține propria poziție (autorități, resurse, expertiză, formarea unei coaliții, amenințare, voce).

4. *Cadrele procesului sau managementul conflictului*: disputa privind cel mai bun mod de a rezolva diferențele este central pentru multe conflicte refractare.

În funcție de identitatea părților, caracterizarea părții opuse, percepția puterii şi percepția opțiunilor disponibile, „cadrele" de conflict pot impulsiona actorii disputei să găsească remedii total diferite, ca răspuns la o problemă comună. Soluțiile se pot întinde de la acțiuni de violență, nesupunere civică, litigii, la negociere. Datorită complexității mari de acțiuni posibile şi a cauzelor necunoscute pe care acestea le implică, grupurile cu interese şi valori comune pot trage concluzii opuse cu privire la cursul de acțiune cel mai potrivit.

5. *Cadrele de risc şi informare*: conflictele majore descriu previziuni privind evenimente viitoare, în care evenimentele implică riscuri iar probabilitatea ca ele să aibă loc este nesigură.

În asemenea condiții, părțile creează „cadre de risc şi informare" care susțin evaluări diferite privind nivelul până la care poate ajunge un risc. În plus, „cadrele" indică actorii disputei care sunt sursele de informare sunt de încredere şi care nu. „Cadre de risc şi informare" depind nu doar de interesele părților, ci şi de experiență, expertiză, gradul de expunere la risc, familiaritatea cu riscul în sine, potențialul impact catastrofic asociat riscului şi măsura în care există teamă față de risc.

6. *Cadrele câştiguri/pierderi*: în dispute, este obişnuit ca părțile să se concentreze pe amenințările unor potențiale pierderi față de oportunitățile unor câştiguri. Oamenii au tendința de a acționa diferit la acțiuni propuse când consecințele sale sunt „cadrate" în termenii opuşi de pierderi şi câştig, în timp ce prevenirea unei pierderi percepute este mai pregnantă şi mai puternic valorificată decât obținerea unui câştig proporțional. Deci, disputele majore tind să întărească o barieră psihologică în calea unei soluții.

d) „Recadrarea" şi „efectele de cadraj"

În cadrul proceselor de reconciliere, negociere sau rezolvare a unei problemei în comun, managementul „cadrelor" şi procesul de „cadrare" pot duce la schimbări importante atât în cazul „cadrelor", cât şi în cazul impactului lor asupra dinamicii conflictului. Acest management al „cadrelor" se numeşte „recadrare" (*reframing*). Folosirea analizei „cadrelor" şi procesul „recadrării", urmăresc următoarele scopuri:

- să clarifice sau să „reîmprospăteze" percepția asupra problemei în discuție (pentru a promova un schimb informațional productiv şi ascultarea unor idei care nu au fost luate în considerație anterior; să lărgească contextul discuției şi să exploreze mijloace de acțiune sau soluții care nu au mai fost încercate);
- să mărească înțelegerea părților față de propriile interese şi cum mijloacele de acțiune pe care le-au ales servesc aceste interese (pentru reconsiderarea tiparelor de relații dintre părțile implicate);

- să identifice acele subiecte în care părțile au păreri diferite, chiar şi atunci când fundamentul „cadrelor" divergente sunt mai bine înțelese (pentru a identifica oportunitățile unor negocieri bazate pe diferențe clar percepute);
- să identifice diferențele care nu pot fi depăşite (pentru a aprecia dinamica conflictului, a evalua un potențial proces reductor al conflictului care să nu încalce aceste diferențe inviolabile, a determina gradul de importanță atribuită în „cadre" acestor diferențe şi pentru a căuta moduri ne a le adresa).

Adesea vizibilitatea în *spațiul public* se produce printr-o simplă *atenție la conjunctură.* Acest gen de *atenție publică* nu schimbă prioritatea alegerilor ideologice esențiale, dar modifică formele lor de expresie. În spațiile publice în care cererea de semnificare politică este mare (de pildă, *contextul electoral*), oamenii (*electorii*) sunt mai sensibili (= au sentimente normative) la *conjunctură*[156].

Astfel, informația generată prin mijlocirea sondajelor, privitoare la diferite *situații sociale* sau *moduri virtuale* de articulare a opiniilor individuale, afectează sensibilitatea cognitivă şi emoțională.

Dintre „factorii pe termen scurt" (situația economică, presa, activitățile de campanie, spectacolul actorilor politici, cheltuielile ludice şi băneşti ale campaniei, sondajele) vom reține pentru analiză în special *sondajele de opinie*. Însăşi informația „că se fac tot mai multe sondaje" favorizează *sensibilitatea la conjunctură.* Este oare exagerată afirmația unor analişti politici că ar exista „firme sondajiere fantomă" care fac sondaje doar pentru a menține anumite teme sau persoane publice în *câmpul chestionabilului*, pentru a scădea din greutatea aprecierii lor pe baza unor atitudini politice „întârziate" (identități ideologice, rutine etc.)?

6. Aviz universal şi opinii reținute în rețelele discursive. Credințe, judecăți şi acceptații colective.

Abordarea următoare este diferită de cea clasică şi o prezentăm pentru a ilustra cum se petrece astăzi „interdisciplinarizarea" între *filosofia aplicată* şi sociologie[157].

a) *Aviz universal şi opinii reținute*

Caracterul verosimil al unei *expresii de opinie* provine din faptul că opiniile sunt rezultatul unui fenomen de ***persuasivitate reciprocă.*** Pentru a explica mai concret acest mecanism de formare a *spiritului social*, se poate utiliza distincția:

- ***Opinia reținută*** într-un grup: ceea ce autorizează judecățile de opinie este conformitatea la *ceea ce se gândeşte în lume*. Ea mai poate fi numită *opinie comună* şi este de *ordinul convenției*. De pildă, atunci când zic „eu mă opun", aceasta înseamnă că o fac contra a ceea ce „li s-a băgat altor X, Y, Z în cap". Pe această cale se manifestă şi o „ideologemă" a culturii politice actuale: adevărul se cucereşte de către *spiritele libere* contra ***prejudecăților opiniei comune***.
- ***Avizul universal***: este verosimilul instituit prin autoritatea nici a „sinelui", nici a altui „sine"; un „loc înalt" şi un „înțelept sacru" care încarnează legea unui *discurs universal*. El apare în imaginarul public sub forma *ceea-ce-gândeşte-lumea-întreagă.* Mai simplu, avizul universal este o *enunțare* care are aparențele unei ***sursă anonimă de vorbire.***

b) *Credințe şi acceptații colective*

În ce sens putem vorbi despre entități numite „credințe colective"? Care sunt atitudinile sociale care pot juca acest rol? Să începem a răspunde plecând de la *credințele*

[156] *Defiție*: o secvență în care orice circumstanță imediată, orice fapt, gest, discurs, cu „bătaie" electorală sau nu, de natură politică sau nu, sunt susceptibile să fie difuzate prin mijloace de informare, să rețină atenția publicului şi, astfel, să contribuie la elaborarea deciziei de a face o declarație de opinie şi/sau de a vota într-un anume fel.

[157] Pentru aprofundarea acestei probleme, v. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

factuale sau *credinţele empirice*: „că afară plouă”, „că poştaşul încă nu a trecut pe strada mea”. Aşadar, aceste credinţe pot fi definite ca *modalităţi epistemice* de afirmare şi de investire a speranţei (încrederii) într-o *propoziţie*:

a) considerată ca adevărată sau

b) faţă de care se manifestă o atitudine de acceptare.

Uneori ele sunt numite ***opinii propoziţionale***. Prin acest soi de abordare nu ieşim din sfera cognitivă, astfel că o credinţă este mai curând o opinie - ***opinia că.*** Ea se deosebeşte de ***credinţa-în,*** care este sinonimă cu ***încrederea-în***.

Spunem că o persoană sau un grup are „credinţa-în” (*belief in*) atunci când manifestă public o *atitudine emoţională*. Putem să descriem această atitudine (inclusiv aceea prin care prinde corp o expresie propoziţională ca „a crede în Dumnezeu”) ca o *suită virtuală de susţineri*:

S *crede în x* doar dacă:

a) *S* crede că *x* există (şi susţine unele credinţe factuale despre *x*);

b) *S* crede că *x* este bun sau valoros;

c) *S* crede că însuşi faptul de a afirma public „că *x* este bun sau valoros” este un lucru bun sau valoros.

Aceste susţineri infinitezimale sunt şubrede, căci „a crede în Dumnezeu” (în sensul arătat) nu înseamnă doar că anumite adevăruri se încarnează în calculele dintr-o *minte*. *Fundalul* „încrederii-în” este dominat de o ***emoţie de adeziune*** şi/sau de ***angajament.*** Aceste emoţii pot exista fără a face apel la *opiniile propoziţionale* subiacente.

În funcţie de context, ar trebui să utilizăm unul sau altul dintre termenii de mai sus. Această procedură ar deveni însă obositoare şi redundantă, deoarece spiritul nostru face, probabil, de unul singur aceste „precizări”. Iată în continuare o prezentare sintetică a caracteristicilor generale ale acestui gen de credinţe, aşa cum sunt ele văzute dintr-o perspectivă a *logicii doxastice*:

1) Credinţele pot să fie o convingere intimă – „adeziunea la o cunoaştere care se ştie cunoaştere”.

2) Uneori utilizăm termenul de credinţă pentru a numi o „certitudine fără probe” „ o enunţare care îşi admite failibilitatea şi instabilitatea, dar care se predispune unei viitoare cunoaşteri de sine absolute (o cunoaştere sigură de ea însăşi).

3) Folosim credinţele pentru a prezice acţiuni sau comportamente, întrucât presupunem că, asemenea dorinţelor, cauzează comportamente.

4) Aceste cauzări se datorează „conţinutului” lor: dacă credinţa mea că la colţul străzii este bere rece nu ar avea acest „conţinut”, atunci nu m-aş duce acolo.

5) Credinţele sunt mai mult sau mai puţin conştiente („prezente în spiritul nostru”). De pildă, aud ploaia şi cred că plouă. Crezând asta, judec şi gândesc că plouă. Apoi, (deodată) încetez să mă mai gândesc la asta. Dar nu pot să încetez a crede că plouă - atâta vreme ce aud ploaia pe acoperiş.

6) Credinţele sunt cauzate de alte stări mentale, cum sunt percepţiile şi senzaţiile; altfel vorbim doar de ***credinţe dispozitive*** – în sensul că rămân doar stări pasive şi nesupuse unui control voluntar direct. De exemplu, nu mă pot decide în fiecare minut *„că* Partidul X este salvatorul României”, dar dacă am „un caracter oportunist” aş avea „bune raţiuni” de a crede asta dacă mi se promite o funcţie sau sunt „onorificat simbolic”.

7) Credinţele factuale sunt orientate (au o „direcţie de ajustare”) către adevăr; în general, nu putem crede contra evidenţei. Doar dacă suntem fanatici.

8) Credinţele sunt subiectul unui ideal de integrare sau de coerenţă cu alte credinţe. Trebuie să distingem între „structurarea raţională” a credinţelor şi „structura cauzală” care

produce în mod ordinar credinţele empirice. Structurarea lor raţională se produce printr-o „promiscuitate" inferenţială cu alte credinţe.

9) Credinţele sunt stări mentale care pot dura mai mult sau mai puţin timp şi pe care le întreţinem în diferite contexte; unele sunt *anecdotice* (când cred că zgomotul vine de la o petardă, apoi că era un pocnet de motor), altele *relativ stabile* (când cred „că" extratereştrii sunt mai deştepţi ca pământenii; „că" persoanele cu o orientare politică „de dreapta" sunt mai calculatorii, pe când cele cu o ideologie „populistă" sunt mai îngăduitoare). Există şi o *independenţă de context*: eu trebuie să cred fie „că *p*", fie „că *non p";* dar nu pot crede „că *p*", în funcţie de context.

10) Credinţele au *grade*, care variază proporţional cu gradul de confirmare. Pot să cred că plouă, cu un anumit grad de încredere: „Cred că plouă, dar nu-s prea sigur".

11) Există *credinţe tacite* – cele pe care nu le-am întreţinut niciodată, deşi poate am avut vreo reprezentare a situaţiei implicate în acea credinţă.

Să aplicăm acum aceste referinţe generale în domeniul de obiecte al sociologiei. O primă observaţie: nu este acelaşi lucru a zice că o comunitate are ***credinţe colective*** şi a zice că are ***reprezentări colective***. Credinţele implică *dispoziţia de a judeca* acele lucruri. Reprezentările colective sunt stări pasive, iar *mecanismele de distribuire* a lor în grupuri sunt cele „epidemiologice" (mimetice). Mecanismele de propagare a credinţelor şi a judecăţilor sunt diferite de cele de „difuziune a reprezentărilor".

O a doua remarcă pleacă de la faptul că nu este acelaşi lucru:

1) să ai o credinţă (în sensul de a fi dispus a judeca – pe cât poţi, desigur) că un anume „conţinut propoziţional" este adevărat;

2) să *accepţi* acest conţinut.

În general confundăm aceste două atitudini deoarece adesea acceptăm lucruri pe care le credem sau în legătură cu care suntem dispuşi să emitem judecăţi. În acest sens, *accept că p* implică *credinţa că p.* Viaţa sau meseria ne îndeamnă însă să ducem o ***politică epistemică.***

Iată acel exemplu când faţă de cineva (dar şi faţă de „sub-euri" ale noastre) ducem ***politica avocatului***: acceptăm inocenţa „clientului", deşi nu credem în nevinovăţia sa. În viaţa de toate zilele, ca „simpli cetăţeni" sau dacă suntem avocaţi, zicem că „luăm de bun" ce a zis cutare. Iar dacă suntem cumva doctori, folosim prudenţial („credinţă pragmatică") acceptaţia că pacientul are cutare boală, deşi nu există suficiente date pentru a deduce din simptome că are respectiva boală. În alt context, de pildă în memorii, avocatul „dezvăluie" *vinovăţia* clientului. La fel politicianul, îşi schimbă şi „acceptaţiile" sau chiar doctrina.

Putem acum să ne întrebăm ***dacă toţi membrii unei comunităţi cred*** acele lucruri despre care vorbim în termeni de „credinţă colectivă".

Mai întâi trebuie să remarcăm că termenul *credinţă comună* (sau *în comun*) desemnează doar faptul că *majoritatea* sau *membrii autorizaţi* (ei pot fi denumiţi reprezentanţi calificaţi ai „credinţei colective") ai grupului au această credinţă. O parte dintre ceilalţi sunt doar *dispuşi să* o accepte ori nici nu o acceptă. Iată propoziţia „Preşedintele nostru este bun şi valoros pentru ţară". Ea este o „credinţă în comun" (în Timpul 2) – deşi poate că va fi încetat să mai fie o „acceptaţie colectivă". Pentru un membru X, ea putea să fie o „acceptaţie" (în timpul T1), chiar dacă el nu accepta „că Preşedintele are în sine caracteristicile cutare…".

Când vorbim deci de „credinţă colectivă", înţelegem că ea este *autorizată* sau *reţinută,* fără să putem face în mod clar deosebirea între „opinia reţinută" şi „avizul universal", întrucât nu ştim de unde vine „autorizaţia": de la membrii calificaţi simbolic sau din „încrederea-în" ziarul ce a publicat un sondaj care ne face să ne grăbim să credem în ce-i „bun şi valoros" sau să tăcem pentru a nu părea „depăşiţi de importanţa problemei" (o variantă a „spiralei tăcerii").

Tot aşa, uneori avem „opinia că NU” doar pentru că ne irită retorica la modă în unele ziare sau discursuri ale analiştilor politici.

Faptul că există astfel de „credinţe reţinute” sau „acceptaţii colective” nu implică şi faptul că subiecţii au reprezentările necesare pentru a-şi forma aceste credinţe. Dar nici invers, adică existenţa reprezentărilor sau a unui mare număr de „credinţe în comun” nu implică şi caracterul lor „reţinut”. Astfel, în sondaje, dacă X este considerat ca „dubios (instabil etc.)” de majoritatea eşantionului, asta înseamnă doar că oamenii sunt dispuşi să facă „judecăţi colective”, că aceste ***opinii propoziţionale*** „circulă”. Nu avem însă de a face cu o „acceptaţie colectivă” care exprimă o „intenţie-în-acţiune”, astfel că nu se manifestă „voinţa colectivă” a unui vot care ar fi cauzat de existenţa unei similitudini empirice între numeroasele declaraţii redate prin propoziţii de genul „X e dubios”.

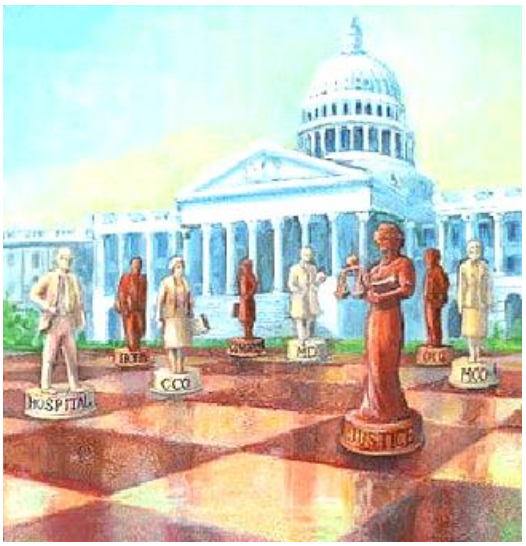
Deci: acceptaţiile colective împărtăşesc cu credinţele şi judecăţile colective – dar nu şi cu simplele reprezentări – un ***ideal de integrare raţională.*** În cazul exemplificat, acest ideal ia forma unei *decizii de coerenţă publică:* a-l menţine pe „instabil” până la isprăvirea unui „stagiu”. Inferenţele raţionale ale unei părţi semnificative a publicului se desfăşoară pe altă filieră cauzală decât reţelele de proximitate între credinţe şi/sau reprezentări.

În fine, alte distincţii ar putea fi făcute pornind de la disputele între individualismul metodologic şi anti-individualişti. De exemplu, cei din urmă consideră că putem vorbi despre o *credinţă sumativă* care nu acoperă în totalitate sensul de „credinţă colectivă”. Cea dintâi se referă la faptul că fiecare membru are acea credinţă, dar într-o *manieră privată.* Adică:

a) sau nu este comunicată altora prin *formate publice* (la megafon, pe ziduri etc.);

b) sau cetăţenii X, Y, Z au iluzia că doar ei sunt cei privilegiaţi şi nu ştiu că majoritatea sau un sub-ansamblu semnificativ întreţine la fel de privat sau tăinuit acea credinţă („eroarea de atribuire”).

Pe această bază putem stabili apoi distincţia: *acceptaţie colectivă – doctrină secretă.* Dacă „*membrii eminenţi*” nu pot comunica între ei şi nu comunică cu alţii („*membrii ordinari*”: aceia care abia astfel îşi pot da seama că aveau şi ei acea acceptaţie - şi asta le impune invidia respectuoasă faţă de „eminenţi”), atunci acceptaţiile private rămân „*doctrină secretă*” pentru ansamblul grupal.



X. CULTURA

Obiectivul acestui capitol este de a prezenta câteva discuții clasice în sociologia culturii şi de a le nuanța, plasând unele dintre ele într-un context precis.

A. ORIGINILE CONCEPTULUI DE CULTURĂ; CULTURĂ ŞI CIVILIZAȚIE

După unii autori[158] originea acestui termenului poate fi situată în Germania, unde a început să fie utilizat spre sfârşitul secolului XVII în studii de „istorie universală". Aceste studii încercau să reconstituie istoria generală a omenirii şi a societăților. Însă istoricii erau mai puțin interesați de istoria politică şi militară şi mai mult de istoria moravurilor, a instituțiilor, a ideilor, a artelor şi a ştiințelor. Ei erau mânați de o curiozitate nedisimulată pentru diversitatea societăților şi civilizațiilor şi acumulau o documentație bogată asupra tuturor perioadelor istorice şi societăților cunoscute. În acelaşi timp erau convinşi că istoria omenirii este şi istoria progresului omenirii şi că *studierea comparată* a societăților şi civilizațiilor dezvăluie traiectoria acestui progres.

În particular, considerau că istoria contemporană trebuie să permită analiza „factorilor istorici" care au generat diferite etape ale progresului uman. Pentru aceasta era nevoie să fie determinate acele momente ale istoriei marcate de extinderea cunoştințelor, de avântul artelor, civilizarea moravurilor, îmbunătățirea instituțiilor sociale; se putea astfel considera că fusese vorba de o fază mai avansată a progresului. Astfel, în „*Considerații asupra istoriei universale*" (1905), Burckhardt distingea între trei factori: *statul* şi *religia* (acestea sunt expresii ale unei nevoi politice şi metafizice); cultura (aceasta ar răspunde „nevoilor noastre terestre şi spirituale luate într-un sens mai restrâns")[159].

Istoricii au împrumutat termenul din limba franceză, unde nu avea totuşi acelaşi sens. Ei îl scriau „*Cultur*" şi abia la sfârşitul secolului a început să fie caligrafiat „*Kultur*". În franceza Evului mediu termenul „cultură" desemna *cultul religios*. Se spunea „couture" sau „coture" pentru a numi un câmp arat şi însămânțat; verbul „culturer", ca şi „couturer" denumeau acțiunea de a cultiva pământul. Termenii „coutiveure", „cultiveure", „cultivure", „cultivoure", „cultivoison" erau folosiți în sensul *culturii solului*. Se pare că abia în secolul XVIII „cultură" ajunge să însemne munca pământului şi, prin extensie sau prin analogie, este întrebuințată şi în expresii precum „cultura literară", „cultura ştiințelor". Scriitorii încep din secolul XVIII să utilizeze termenul pentru a desemna la modul general formarea spiritului. În această epocă, aşadar, termenul „cultură" ajunsese să denumească progresul intelectual al unei persoane ori munca necesară pentru un astfel de progres.

Tradus în germană, termenul de cultură a căpătat un sens mai extins, iarăşi prin analogie, numind progresul intelectual şi social al omului în general, al colectivităților, al omenirii. Astfel a dobândit pentru prima oară o *conotație colectivă*. Însă a continuat să conțină ideea unei mişcări înainte, a unei ameliorări, a unei deveniri.

---

[158] *Cf.* G. Rocher (*Introduction à la sociologie générale*, vol.I*: l'Action sociale*, Seuil, Paris 1968, pp. 104-106) şi N. Elias (*Procesul civilizării*, Polirom, 2002).

[159] Pentru o analiză mai detaliată a operei lui Burckhardt, v. B. Valade, cap. *Cultura*, în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas. V. şi J. Burckhardt, *Arta şi istorie*, Ed. Meridiane, 1987.

N. Elias explică de ce noțiunea de „civilizație” nu are aceeaşi semnificație la toate națiunile occidentale. El remarcă o mare diferență îndeosebi între întrebuințările pe care le dau acestui cuvânt englezii şi francezii, pe de o parte, germanii pe de altă parte: primii înglobează într-un singur concept mândria față de națiune, progresul Occidentului şi al omenirii în general; în întrebuințare germană, termenul „civilizație” denumeşte cu siguranță ceva foarte util, dar de importanță secundară: *ceea ce constituie latura exterioară a omului*, suprafața existenței umane. Conform analizei lui N. Elias, când un german îşi propune să se definească pe el însuşi, când vrea să exprime mândria față de realizările sale, foloseşte cuvântul „cultură” (*Kultur*). Cu alte cuvinte, în Germania opoziția între „cultura autentică” şi „civilizația exterioară” (*Zivilisiertheit*) şi-a pierdut caracterul de *antagonism social intern* pentru a exprima un *antagonism cu predominanță națională*.

B. TEORII ASUPRA CULTURII: FUNCȚIONALISMUL, INTERACȚIONISMUL SIMBOLIC, STRUCTURALISMUL

Antropologii au studiat conceptul de cultură pentru a descrie cum evoluează individul în mediul său. La început, antropologia a recurs la teorii destinate să observe societățile primitive şi non-occidentale. Apoi şi-a întins observațiile asupra culturilor societăților industriale.

Ar fi imposibilă o trecere în revistă a tuturor teoriilor asupra culturii. Vom grupa aceste teorii în patru modele principale, care tind să răspundă la întrebarea următoare: „Individul este cel care creează societatea şi cultura sa sau acestea din urmă sunt cele care modelează individul?”

Prima mare teorie asupra culturii, *funcționalismul*, a avut tendința de a separa cultura de cei care o trăiesc, o produc şi o creează, opunând pur şi simplu cultura individului şi lăsând puțin loc pentru libertatea individuală.

A doua teorie, *interacționismul simbolic*, a acordat mai multă importanță rolului individului în interiorul culturii sale, accentuând că ea este rezultatul imaginației individului.

În fine, a treia teorie susține că exista un raport echilibrat între individ si societate. Să examinăm câteva dintre aceste teorii pe care sunt fondate definițiile conceptului de cultură.

1. Funcționalismul şi modul tehnocratic de definire a ceea ce este o „problemă socială”

Fondatorul ***teoriei funcționaliste***, Bronislaw Malinowski (1884-1942) consideră cultura ca un mod prin care indivizii şi grupurile se *adaptează* mediului său natural în scopul satisfacerii necesităților. Astfel, toate obiectele sau comportamentele care nu sunt necesare nevoilor individului sunt eliminate din societate. Prezența lor în societate exprima *rațiunea lor de a fi*. De pildă, alimentația bogată în grăsimi a țăranilor nu-şi mai avea „rațiunea de a fi” odată ce ei s-au instalat în oraşe şi au adoptat obişnuințe alimentare mai bine adaptate muncii sedentare.

Un alt antropolog funcționalist, Clyde Kluckhohn (1904-1960), discută un al doilea aspect al culturii: în orice societate cultura posedă *structura sa particulară*, care dă un *sens fiecărei părți* care o compune. Astfel, funcționaliştii iau în considerare „funcțiile” culturii unei societăți pentru a explica comportamentele problematice care se dezvoltă în interiorul acesteia. Iată, de pildă, cum prezintă G. Bonnet mecanismul devierii elementelor pulsionale către cele funcționale[160].

[160] G. Bonnet, *Perversiunile sexuale*, Ed. Ştiințifică, Bucureşti, 1999, p. 56.

Sadism	Substituție şi individuație (1) şi obiectul (victima). Circumstanțe specifice.	Act ritualizat	Sacrificii rituale (femei, copii). Inițieri rituale.	Torturi, chinuri, execuție.	Mutilare sau devorare a partenerului sexual (călugărița, văduva neagra).
Masochism	Răsturnare - inversare a agresiunii. A lua o parte sau mai multe ca întreg. (1). Contracție.	Rit actualizat	Rituri de asceza sau de expiere	Suferință, rituri de subordonare	Posturi de supunere (4)
Travestism	Inversare conținut - conținător. Obiectivare şi parcelizare	Podoaba	Tatuaj, măşti, deghizare, despuiere	Modă, carnaval	Mimetism (2), parada amoroasa
Fetişism	Obiectivare şi parcelizare prin oscilație metaforico - metonimică (3)	Cadou, fetiş	Trofee, fetişuri, obiecte simbolice	Bijuterii, briez-brizuri	Rituri de ofranda (4)
Exhibiționism	Fixație la un singur gest	Gest	Mimica, dans	„agățat", mimă	Dans sexual, exhibare, lupta de cucerire
Voyeurism	Fixație la o singură atitudine, montaj. Proiecție deviată a unei singure dorințe irealizabile pentru sine	Atitudine, poziție	Hipnoză	Funcție spectaculară	Hipnotism, privire de „dominație" (4)

(1) Aceste procese sunt cumulative, adică le regăsim la majoritatea formelor următoare.
(2) După analiza realizată de R. Caillois (Coherences aventureuses, Gallimard, 1976, p. 226 sq.)
(3) După expresia lui G. Rosolato (Essais sur le symbolisme, Gallimard, 1979, p. 52)
(4) După termenii utilizați de J. Corraze (Les communications non verbales, PUF, 1979)

(**Schema 13**)

Să reţinem că, din punct de vedere funcţionalist, *individul este întotdeauna produsul culturii* sale. Funcţionaliştii văd cultura ca pe un *sistem puternic integrat* în care fiecare element contribuie cu ceva la realizarea întregului. Într-o analiză a unei culturi, ei se concentrează asupra modului în care credinţele şi practicile funcţionează pentru a *satisface nevoile umane de bază* şi pentru a *reîmprospăta angajamentele* „părţilor" în sistemul social. Altfel spus, funcţionaliştii examinează *consecinţele sociale ale diferitelor elemente ale culturii*. K. Erikson, de exemplu, susţine că pedeapsa publică aplicată elementelor deviante (ca în cazul „vânătorii de vrăjitoare") întăreşte *graniţele culturale*.

De la acelaşi tip de presupoziţii porneşte şi *viziunea tehnocratică* a lui R. K. Merton: „dezorganizarea socială" şi „comportamentul deviant" provin din *inadecvări în sistem*. Semnificaţia acestei inadecvări este aceea că atât scopurile individuale cât şi cele colective sunt mai puţin realizate decât ar putea să fie într-un *sistem social alternativ*. De aici decurge dubla sarcină a sociologului – inginer social şi medic social. Astfel, el construieşte un *model contra-factual* în care defineşte *standarde* (condiţii optimale sau normale) de funcţionare a societăţii. Plecând de la acest model, se diagnostichează apoi *disfuncţiile* indezirabile şi evitabile într-un program („politici sociale") *meliorist*[161].

Critica funcţionalismului meliorist vine adesea dinspre interacţionismul simbolic: dacă membrii societăţii, personalul politic, guvernanţii etc. nu enunţă judecăţi de valoare asupra *problemelor sociale difuze*, atunci ele nu devin *probleme publice* şi se întârzie elaborarea unor *politici sociale explicite.*

2. Interacţionismul simbolic

În esenţă., această abordare susţine că, dimpotrivă, individul este cel care creează cultura. În loc de a pleca de la funcţia unei instituţii sau de la utilitatea unui comportament în societate, interacţionismul simbolic defineşte cultura ca un sistem de „semnificaţii" şi „simboluri colective". Astfel, C. Geertz scrie: „Omul este un animal suspendat în pânze de semnificaţii pe care le-a ţesut el însuşi; ansamblul acestor pânze îl numesc cultură[162]". Indivizii şi grupurile acordă o semnificaţie particulară comportamentelor celorlalţi. Cultura unei societăţi se compune deci dintr-un ansamblu de semnificaţii sociale produse de către spiritul fiecărui individ.

Iată cum pot fi observate limitele acestor concepţii asupra culturii din perspectiva modelul ***individualismului metodologic***.

După sociologul francez Raymond Boudon, atât funcţionalismul, cât şi interacţionismul prezintă anumite limite deoarece cultura nu poate explica totalitatea realităţii sociale. *Nu orice comportament are în mod necesar o utilitate*. O cultură poate să fie incoerentă deoarece este adesea locul unor conflicte de interese şi unor tensiuni între grupurile şi

[161] Critica funcţionalismului meliorist vine adesea dinspre interacţionismul symbolic: dacă membrii societăţii, personalul politic, guvernanţii etc. nu enunţă judecăţi de valoare asupra problemelor sociale difuze, atunci ele nu devin probleme publice şi nu apar politici sociale explicite.

[162] C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York, basic Books, 1973, p. 5.

indivizii unei societăţi anume. Mai mult, trebuie respinsă ideea potrivit căreia toţi membrii unei aceleiaşi societăţi participă la o cultură unică. Societăţile industriale au devenit prea complexe pentru ca un singur sistem cultural să poată predomina.

În fine, după Boudon, antropologii au exagerat importanţa acordată socializării stabilind o legătură prea directa între un anumit tip de cultură şi un tip de personalitate dat. Boudon ajunge la concluzia că este periculos de a „exagera influenţa valorilor transmise prin socializare asupra comportamentului". Contraargumentul său este că indivizii acţionează în funcţie de interesele lor – aşa cum le concep – şi adaptează în mod constant ceea ce au învăţat noilor situaţii în care se găsesc. În afară de cultură, *istoria personală* şi mediul social de origine *influenţează direct* asupra formării societăţii.

Aceste două teorii asupra culturii au la bază modele sociologice care exagerează divorţul între individual şi social, şi ne închid într-o dezbatere fără ieşire. Deja în 1928, antropologul american Edward Sapir respingea această manieră de a explica individul prin cultură. El susţinea că individul este un tot care devine dificil de disecat când din punct de vedere biologic, când psihologic, când sociologic, de unde necesitatea unui model echilibrat. În spatele fiecărui comportament individual există în fapt prezenţa societăţii şi a culturii. Pe de altă parte, fiecare comportament colectiv se încarnează în comportamente individuale.

Este deci o falsă dilemă aceea care vrea sa opună socialul şi individualul sau să dea unuia mai multă importanţă într-o analiză sociologică.

3. Antropologia structurală (C. LÉVI-STRAUSS)

Lévi-Strauss consideră în celebra sa *Anthropologie structurală* (1958) că obiectul „ştiinţelor structurale" este ceea ce conferă *caracterul de sistem*. Prin aceasta caracteristică se desemnează orice ansamblu din care nici un element nu poate fi modificat fără a antrena modificarea tuturor celorlalte. Adoptând punctul de vedere structural dezvoltat în lingvistică, C. Lévi-Strauss studiază „societăţile sălbatice". „Suntem nevoiţi, într-adevăr, să ne întrebăm dacă diferite aspecte ale vieţii sociale (inclusiv arta şi religia) – despre studiul căreia ştim deja că întrebuinţează metode şi noţiuni împrumutate din lingvistica – nu constau în fenomene a căror natură coincide cu însăşi cea a limbajului". Prin urmare, societatea poate fi concepută ca ansamblu de indivizi şi grupuri care comunică între ei. Astfel, antropologul are misiunea de a descifra *codul invariant* care se ascunde în spatele jocului aparenţelor sociale.

Lévi-Strauss distinge *trei tipuri de schimb* care permit crearea legăturii sociale: schimbul de *femei*, de *bunuri* şi de *cuvinte*. Regulile căsătoriei şi sistemele de rudenie pot fi asociate cu un limbaj, înţeles ca ansamblu de operaţii menite să asigure comunicarea între indivizi si grupuri. Interzicerea incestului, schimbul de femei între neamuri forţează, ca şi limbajul, comunicarea cu celălalt şi sprijină integrarea în grup.

După modelul semiologilor (R. Jakobson, F. de Saussure), C. Lévi-Strauss îşi fixează ca obiectiv de cercetare *descoperirea structurilor* şi analiza *legilor de transformare*. El subliniază limitele unor antropologilor ca Radcliffe-Brown. Aceştia asimilează structura cu realitatea, când, de fapt, ar trebui să se disocieze net *structura socială*. Aceasta este un *principiu de cunoaştere*, un *model construit după realitatea empirică*.

Structura este o unitate omniprezentă, inconştientă, iar formele culturale sunt reprezentări ale acesteia. Este, de pildă, cazul bucătăriei şi al miturilor – limbaje în care societăţile îşi traduc în mod inconştient structura sau contradicţiile care le frământă.

Bazându-se pe supoziţia existenţei unui cod universal, C. Lévi-Strauss susţine în lucrarea *Gândirea sălbatică* (1962) o teză

forte: ***indiferent de specificul cultural local, spiritul uman este fundamental identic***. Între mit şi ştiinţa elaborată, între gândirea primitivă şi gândirea ştiinţifică nu există aşadar rupturi radicale, ci numai diferenţe în ceea ce priveşte mijloacele de chestionare a lumii.

Aplicate la studiul miturilor, toate aceste afirmaţii conduc la negarea pertinenţei studiilor care încercau să descifreze simbolurile pe care le-ar fi putut vehicula mitul (Frazer, Freud) sau care urmăreau să mărginească *funcţia socială a mitului la un context cultural dat* (Malinowski). Întrucât miturile trimit la alte mituri şi revelează spiritul care le modelează, atunci modurile de transformare ale unui mit în altul ar trebui analizate independent de orice context sociologic şi cultural: „Noi nu vrem sa arătăm, scrie el, cum gândesc oamenii in mituri, ci cum sunt gândite miturile în oameni fără ştirea lor" (*Le Cru et le cuit,* Paris, Plon, 1964, p. 20).

C. ANALIZA STRUCTURII CULTURII

Pentru mulţi oameni cultura este cantitatea de cunoştinţe pe care o persoană le posedă. În mod curent se spune despre o persoană instruită că este cultivată. Cultura este în acest caz sinonimul erudiţiei. Nu acesta este sensul dat „culturii" în ştiinţele umane.

În 1871, istoricul englez E.B. Tyler definea cultura ca pe un sistem complex de cunoştinţe, credinţe, arte, legi, morale, obiceiuri, şi al tuturor acelor capacităţi şi obişnuinţe dobândite de om ca membru al unei societăţi. Alfred L. Kroeber şi Clyde Kluckhohn au adunat în 1959 un ansamblu de o sută şaizeci şi trei de definiţii care pot fi distribuite în şase categorii (descriptive, istorice, normative, psihologice, genetice, structurale)[163]. Definiţia de mai sus este însă destul de generală pentru a fi acceptată de majoritatea sociologilor şi antropologilor.

Cultura reprezintă acel milion de mici detalii privind manierele noastre de a gândi, de a simţi şi de a acţiona în cotidian. Prin aceste trăsături ale culturii indivizii se aseamănă sau se deosebesc. În general, aceste trăsături sunt transmise de la o generaţie la alta prin familie şi educaţie. În procesul său de învăţare, individul află că este membrul unor grupuri cu care se poate identifica, cu care poate înnoda legături afective şi de comunicare. Învaţă de asemenea să se distingă de alte grupuri care nu-i împărtăşesc cultura.

În procesul de percepţie, cultura joacă un *rol de filtru*. Pe de o parte, creierul nostru este un receptacol activ, alege informaţiile prin intermedierea acestui filtru, le condensează şi le adaptează situaţiilor noi. Pe de altă parte, lumea exterioară este compusă din obiecte neînsufleţite şi însufleţite: stânci, animale, alţi oameni. Astfel, atunci când percep lumea exterioară, cultura intervine ca un filtru în relaţiile mele cu ceilalţi.

Cultura exercită, de asemenea, o influenţă importantă asupra *percepţiei corpului*. Să ilustrăm această influenţă printr-un exemplu familiar, acela al suferinţei. Toate fiinţele umane o cunosc, mai devreme sau mai târziu. Unele cercetări au arătat că percepţia şi expresia suferinţei variază de la o cultură la alta.

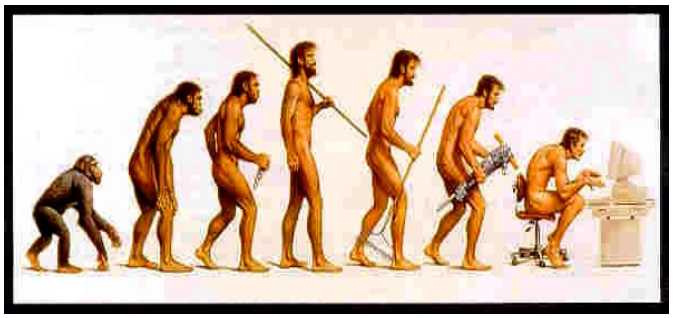
Se crede că o leziune corporală antrenează întotdeauna expresia unei dureri fizice şi cu cât leziunea este mai gravă, cu atât durerea va fi mai mare. O cercetare a lui Melzack[164]

[163] Pentru o discuţie mai aprofundată asupra „junglei conceptuale" legate de termenul „cultură", vezi B. Valade, cap. *Cultura*, în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas. O abordare sintetică este realizată şi de I. Bădescu. Ea poate fi găsită în *Dicţionar de sociologie*, C. Zamfir, L. Vlăsceanu (ed), Babel, Bucureşti, 1993.
[164] *Cf.* R. Campeau &, *Individu et société*, Ed. Gaëtan Morin, Montréal, 1993.

(1985) asupra durerii ajunge la concluzia că, în fapt, reprezentarea pe care ne-o facem despre durere este la fel de importantă ca natura şi gravitatea leziunii. Cultura intervine direct în manierele în care noi percepem durerea şi în care o exprimăm. Melzack dă ca exemplu ceremonia suspendării de croşete care are loc în unele regiuni din India. În fiecare an se alege un reprezentant care este suspendat în pari de oțel înfipți în piele şi muşchii din spate. Acesta este dus dintr-un sat în altul într-o căruță. În timpul mersului, el se ține de corzile căruței, dar în fiecare sat, la apogeul ceremoniei, dă drumul corzilor pentru a binecuvânta oamenii, fără ca nimic să arate că ar suferi. Două săptămâni după această experiență, „celebrantul" este complet vindecat de rănile sale.

Contextul cultural pare deci să acționeze asupra manierei de a percepe şi exprima durerea. În fapt, atitudinea părinților şi primele experiențe ale acestora cu copiii în ceea ce priveşte durerea variază de la o cultură la alta. Astfel, Melzack aminteşte de o experiență care a avut loc în laborator şi care a implicat etnii diferite. Potrivit acestei experiențe, femeile de origine americană şi evreiască par să aibă o capacitate mai mare de a suporta durerea decât femeile de origine italiana. Percepția şi expresia durerii variază cu originea etnică. Asta înseamnă ca am *percepe durerea prin intermediul culturii* căreia îi aparținem, care acționează ca un *filtru în privința anumitor informații* şi influențează astfel asupra atitudinilor noastre.

1. Limbile şi limbajul



Primul element care ne distinge de animale este limbajul simbolic. Primele lămuriri le putem lua de la F. de Saussure[165], fondatorul lingvisticii moderne. Limbajul, ca „facultate a spiritului uman" nu este posibilă decât în cadrul unei limbi. Limba este „încadrată" de limbaj. Limba nu este decât o actualizare: în acelaşi timp o instituire actuală şi un produs al trecutului. Limba este deci sistemul care permite interpretarea unei vorbiri singulare într-o comunitate dată.

Limbajul a luat diferite forme la ființele umane, contribuind la diferențierea culturilor şi etniilor. Un limbaj permite reprezentarea lumii cu ajutorul simbolurilor. Fiecare etnie are propriile sale simboluri şi propriul său limbaj care o disting de „Celălalt", de „imigranți", de „sălbatici". Fiecare grup are maniera sa de a desemna lucrurile, de a le ordona şi a le interpreta.

Limbajul pe care-l utilizăm ia *coloratura* mediului nostru social de origine. Unele dintre cuvintele folosite într-un mediu desemnează obiecte familiare şi exprimă raporturile între sexe, etnii sau straturi sociale. Limbajul nu este deci numai un *instrument de comunicare*, el transmite şi o *viziune asupra lumii* prin intermediul căreia apar ilustrate diferențele de sex, de etnii şi de straturi sociale. De pildă, oamenii din mediile populare desemnează pe cei din straturile mai înstărite prin cuvinte care le exprimă neîncrederea şi invidia: „Ei au, ce le pasă?".

Situația unei limbi unice este foarte rară. O comunitate poate dispune de un repertoriu diferențiat de limbi. Apare atunci problema repartiției limbii vorbite. Iată un „exemplu istoric": Cicero apăra uzajul exclusiv al latinii în „lucrurile publice" (politică şi administrație) – astfel propunea o *repartiție funcțională*. În corespondență şi conversațiile particulare folosea bucuros limba greacă, iar această folosire era răspândită căci greaca era în acelaşi timp limba

[165] F. de Saussure, *Cours de linguistique generale* (1915), Payot, Paris, 1972.

elitei, cât şi a caselor de jos. Mulți prestigioşi sclavi greci erau preceptori, lucru care făcea din greacă o limbă a copilăriei şi emoțiilor. Monolingvismul ajungea astfel să fie o trăsătură a plebei, săraci, dar… cetățeni.

2. Semnele şi simbolurile

În orice cultură, simbolurile sunt esențiale comunicării şi vieții sociale. În sens etimologic, un simbol este un *semn de recunoaştere între două sau mai multe persoane*. Dar, după ce depăşim astfel de expresii introductive simpliste, lucrurile se (pot) complică enorm. Aşa cum constată chiar autorii unei celebru compendiu[166], nu există până astăzi un consens asupra claselor fenomenelor care pot fi regrupate sub noțiunea de semn. O importantă temă de litigiu este raportul dintre semn şi intenționalitate: sunt semne numai manifestările perceptibile rezultate dintr-o intenție de comunicare, sau şi acelea care nu există ca semne decât la nivelul *atenției semiotice*, ca fenomene de interpretare?

Dintre numeroasele încercări de clasificare a semnelor, o remarcăm pe aceea lui U. Eco[167]. El descoperă *nouă principii de clasificare*: sursa, statutul natural sau artificial al semnului, gradul de specificitate semiotică (semn pur sau semn-funcție, cum sunt obiectele utilitare), intențional sau atențional (simptom), canalul de transmitere, aparatul receptor, raportul dintre semnificat şi semnificant, caracterul reproductibil, tipul de legătură dintre semn şi referent, comportamentul indus în destinatar (receptor).

Reprezentarea lumii „trece prin”[168] simbolurile la care aderă un grup sau o societate. Înțelesul cuvântului „simbol” din fraza scrisă mai înainte este cel din celebra clasificare a lui Ch. Peirce:

- **Simbolul** trimite la obiectul pe care îl denotă prin forța unei legi *convenționale* care determină interpretarea simbolului prin referire la obiectul dat.
- **Indicele** este un semn care trimite la obiectul denotat deoarece este *efectiv afectat* de acest obiect – simptomele unei boli, coborârea mercurului în termometru, girueta, gestul făcut cu arătătorul. În limbă, deicticele (eu, tu, aici, acum etc.) sunt în acelaşi timp şi simboluri, de aceea se mai numesc şi *simboluri indiciale*.
- **Iconul** este un semn care trimite la denotat în virtutea caracterelor sale de *similaritate* (onomatopeele, imaginile) sau a capacității de *exemplificare* (eşantioanele).

Simbolul poate fi un obiect, un animal, o plantă, un sunet, o culoare, un cuvânt, un gest, etc. De pildă, în cultura noastră porumbelul alb este simbolul păcii şi este folosit pentru a-i desemna pe pacifişti. Inima simbolizează dragostea. Un „V” din arătător şi degetul mijlociu simbolizează victoria etc.

---

[166] O. Ducrot, J.-M. Schaeffer (eds.), *Noul dicționar enciclopedic al Ştiințelor limbajului*, Babel, Bucureşti, 1996.

[167] U. Eco, *Tratat de semiotică generală*, Ed. Ştiințifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982.

[168] Punerea între ghilimele a acestei expresii – „trece prin” – nu este doar o atargere a atenției cu scop didactic. Ea atenționează asupra unei dispute care marchează recentele cercetări din psihologia cognitivă: cognitivismul reprezentaționalis *versus* conexionismul. Pentru o particularizarea a acestei dispute în sociologie, v. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

Hainele au o funcţie simbolică. Portul unor vechi haine *second-hand* sau unor haine noi găurite intenţionat serveşte unora dintre tineri pentru a-şi exprima revolta faţă de adulţi şi a se diferenţia de alţi tineri care se îmbracă în manieră mai tradiţională.

Adesea simbolurile au o mare *încărcătură afectivă*. Este cazul drapelelor, reprezentări sacre pentru popoare. În consecinţă, este natural ca o călcare în picioare a unui drapel să provoace furia oamenilor cărora le aparţine. Adeziunea la aceleaşi simboluri întăreşte apartenenţa la un grup sau la o naţiune şi creşte coeziunea unui grup sau a unei societăţi. Simbolurile şi limba formează un *cod de comunicare socială* între membrii unei aceleiaşi culturi.

4. Ideologiile

Orice om normal îşi pune întrebări fundamentale de-a lungul vieţii sale: de ce sunt sărac? Există o viaţă după moarte? De ce să munceşti? Cum s-ar putea schimba societatea?

etc. Ideologiile constituie răspunsuri la acest gen de întrebări, dar nu oricum ci încordând atenţia asupra faptului că astfel de fenomene, evenimente şi procese nu au un „înţeles natural" întrucât astfel de înţelesuri sunt orientate social în funcţie de interesele unei clase, ale unui gen, rase, etnii etc.

Studiul sociologic al „ideologiei", ca şi cel al „sistemelor de idei" priveşte modul în care principiile etice, morale şi normative care ghidează acţiunea individuală şi colectivă se încarnează în mecanismele de funcţionare a societăţii.

Conceptul de ideologie nu trebuie redus însă la înţelesul de *set de idei* care conceptualizează anumite chestiuni *empirice*. Ele se constituie într-un corpus de credinţe care circulă în societate şi funcţionează după legi specifice – deosebirea este aici asemănătoare aceleia dintre limbaj şi cuvinte. Unii sociologi susţin că un înţeles corect al ideologiei – acela de ideologie în general – a fost posibil abia după o „re-teoretizare a conceptului"[169].

Ideologiile posedă două caracteristici importante. În primul rând, orice ideologie este un tot coerent, adică un *ansamblu de noţiuni armonizate*. Astfel, o ideologie nu poate, în acelaşi timp, să susţină existenţa lui Dumnezeu şi inexistenţa lui.

În al doilea rând, orice ideologie *ghidează comportamentele* membrilor unei societăţi.

Un concept „înrudit" celui de ideologie este acela de „cadru de interpretare". Ele se suprapun parţial prin referinţele empirice, dar fiecare indică dimensiuni diferite ale unei probleme sociale. Termenul de „cadru" desemnează procesul cognitiv în interiorul căruia oamenii îşi folosesc bagajul de cunoştinţe pentru a interpreta un eveniment sau circumstanţă şi pentru a îl poziţiona într-un sistem de sensuri mai larg. „Cadrele" indică *procesul*, în timp ce ideologiile indică *conţinutul*.

[169] O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Conceptele fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Polirom, 2001. Exemplul lor este Althusser. Cititorul care va avea buna idee să citească lucrarea „Cultura media" a lui D. Kellner, va avea însă plăcuta surpriză să întâlnească o astfel de utilizare a conceptului de ideologie; lipsită, în plus, de limbajul lemnos al marxismului.

Unele ideologii sunt împărtășite „pe larg” de către membrii unei societăți. Astfel, ideologia liberală este larg răspândită în Europa şi în alte societăți industriale. Această ideologie este fondată pe credința în libera întreprindere, în proprietatea privată şi în căutarea profitului.

Alte ideologii propun aderenților lor revendicări şi un plan de acțiune „precis”. De exemplu, anumite grupuri aderă la o ideologie sindicală care propune o lume sociale bazată pe protecția celui care lucrează, față de arbitrariile patronale din mediul de lucru, precum şi o mai mare egalitate şi protecție a drepturilor cetățenilor cei mai defavorizați ai societății (de exemplu muncitorii la negru, cei „fără carte de muncă”).

De asemenea, naționalismul, feminismul şi ecologia sunt exemple de ideologii care contribuie într-o maniera importantă la „clarificarea” priorităților şi valorilor pe care colectivitatea vrea să le întrețină.

4. Valorile

Etimologic, termenul (*axis*) înseamnă „care merită”, „care e demn de ceva”. O valoare are ca referință stările sau modurile de acțiune pe care un individ, un grup sau o societate le consideră ca fiind dezirabile. Unii oameni aderă la valori dominante ale societății, în timp ce alții au valori foarte personale. Valorile de grup mai sunt numite „*orientări valorice*”. Acestea se împart în „*orientări dominante*” (categorii mari de valori) şi „*orientări variante*” (diferențiate după etnie, clasă, rol etc.). Fie că valorile sunt colective sau individuale, oamenii au nevoie de ele pentru a-şi evalua acțiunile. Astfel, de fiecare dată când întâlnim pe cineva, îi evaluăm valorile şi le comparăm cu ale noastre.

Definițiile valorilor diferă, evident, în funcție de doctrina ideologică implicată explicit sau tacit, de paradigma teoretică etc. Analiza acestei probleme ar necesita un macro-compendiu de „sociologie a valorilor”. În acest context vom arăta însă că diversitatea abordărilor se relevă şi atunci când se pune problema identificării şi măsurării practice a valorilor. În acest caz apar două probleme principale:

a) Ce măsurăm: ceea ce *este preferat* sau ceea ce *este preferabil*; preferința *actuală* sau preferința *ideală*?
b) Ce metodologie alegem? Ce tip de scală folosim?

De ex., o scală cu alegeri binare: „Presupunând că ați avea competențele necesare, ce ați prefera să fiți: a. om de afaceri? b. politician?

Sau o scală graduală care simplifică tensiunea subiectului care răspunde?

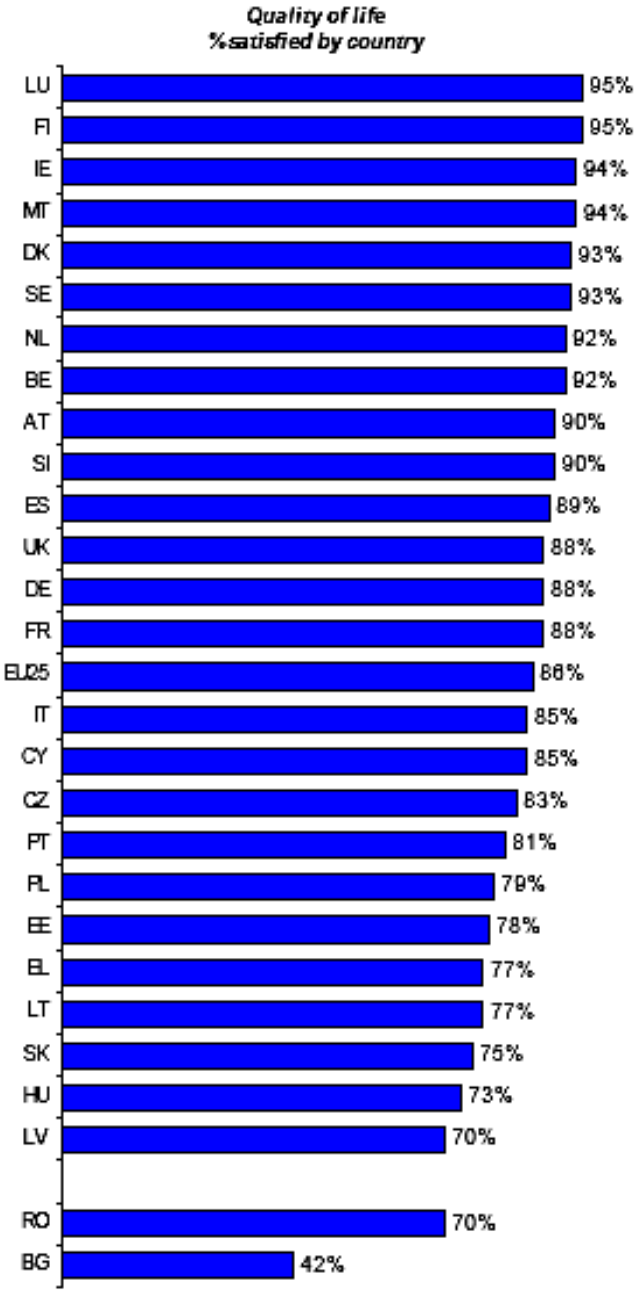
Ce comportamente credeți că ar fi acceptabile în anumite cazuri:

	Inacceptabil						Acceptabil
1. A minți pentru a proteja pe cineva	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2. A fura pentru a hrăni pe cineva	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3. A ajuta un bolnav incurabil să moară	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4. A accepta nedreptatea pentru a nu suferi familia	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5. A da mită pentru a obține un act	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6. A ceda şantajului	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7. A-şi ascunde religia	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8. A nu-şi ține promisiunea	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9. A avea o boală contagioasă, nespunând acest lucru.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

În România analiza sociologică a valorilor a căpătat o dezvoltare interesantă în cadrul cercetărilor asupra ***calității vieții***. Iată cîteva ipoteze pe care le „testează" astfel de cercetări empirice: „configurația necesităților şi a condițiilor de viață determină o creştere a calității vieții", „creşterea nivelului de aspirații determina o scădere relativă a calității vieții" etc.[170]

După Cătălin Zamfir, o teorie a calității vieții (a factorilor săi determinanți şi a surselor de variație) operaționalizează în limbaj sociologic *conceptul de fericire*. În consecință, „calitatea vieții" trebuie definită ca un *concept evaluativ*.

Interesul de cercetare specific sociologiei face ca stările subiective rezultate din trăirea propriei vieți să fie analizate şi din perspectiva strategiilor social-politice de acțiune în vederea sporirii acesteia.



Altfel spus, „calitatea vieții" este rezultatul evaluării condițiilor de viață, a „stării vieții" apreciate prin prisma unor criterii de valoare (sistemul de necesități şi aspirații al fiecărei persoane). O asemenea definire a calității vieții induce din punct de vedere metodologic două categorii de „*variabile cauzale abstracte*":

a) variabilele referitoare la *starea vieții*, la condițiile de viață;

b) variabilele referitoare la configurația necesităților şi a nivelului de aspirații.

În practica sociologică întâlnim mai multe tipuri de „baterii" cu indicatori ai calității vieții: *estimarea pe care subiecții înşişi* o dau stării diferitelor sectoare/sfere sau componente ale vieții lor; *sectoriali sau particulari* – estimările date de subiecți cu privire la diferitele sfere, ale vieții; *globali: calitatea percepută* a vieții, în globalitatea ei; *indicatori de alienare* (lipsă de putere, anomie, izolare socială şi înstrăinare de sine etc.).

În imaginea alăturată putem face observații asupra percepției „calității vieții" în țările Uniunii Europene (UE).

Cercetarea a fost făcută între 17 noiembrie şi 19 december 2006, pe un lot de 26.755 cetățeni (cu vârsta peste 15 ani) ai EU, inclusiv Bulgaria şi România.)[171].

Simbolul **EU 25** reflectă media europeană (86%). În cazul acestei cercetări, indicele global de satisfacție

[170] *Cf*. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona Maria, *Enciclopedia dezvoltării sociale*, Polirom, 2007.

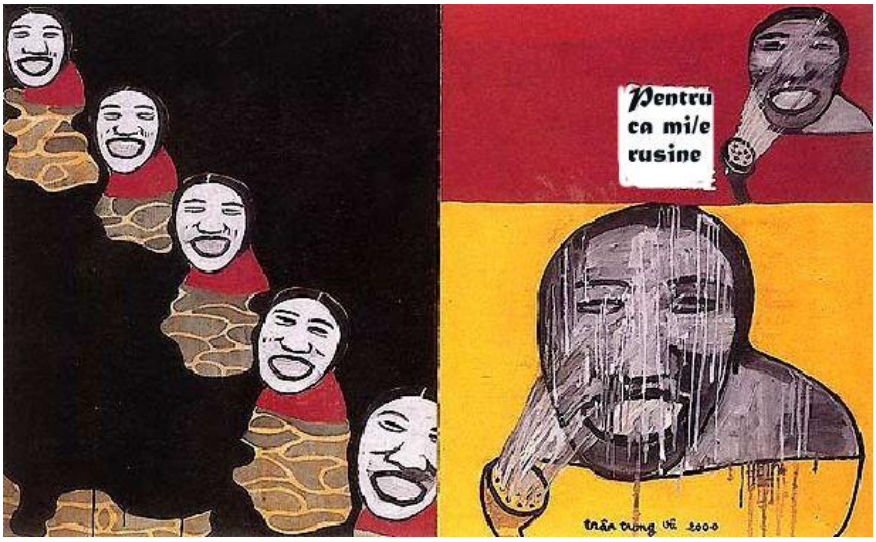
[171] Sursa: **Special EUROBAROMETER 273 „European Social Reality" – ReportEuropean Social Reality. (**Fieldwork November – December 2006, Publication February 2007).

Nota: Aşa cum vom înțelege mai bine în capitolul consacrat sociologiei emoțiilor, aceste auto-evaluări trebuie să fie privite şi din perspectiva stilului cultural de dramaturgizare colectivă a condițiilor de viață.

este 86% pentru EU 25 (cele 25 de țări). În România este de de 70%, în Bulgaria de 40%, Finlanda 95%, Spania 89%, Italia 85%, Franța 88%, Ungaria 73%, Polonia 79%, Slovacia 75%, Grecia 77%.

Acest gen de cercetări, cu o puternică tentă empiristă, sunt complementate şi cu reflecții care țin mai curând de o abordare uneori etichetată ca hiperteoretică. Iată o concluzie de acestă natură, extrasă de Lazăr Vlăsceanu – în urma unei „comprehensive" abordări a calității vieții individului care trebuie să-şi gestioneze frenetic sinele identitar pe scena „modernității reflexive": „Costurile subiective ale acestei libertăți nu sunt deloc minore. Gestionarea libertății de a decide , de a materializa aspirații şi speranțe, de a da sens unei vieți în continuă schimbare, de 'a fi cineva' în raport cu alții şi cu sine se îngemănează atât cu consecvența luptei, cât şi cu oboseala permanentei reflecții şi reflexivități, chiar cu depresia asociată acestei oboseli"[172].

5. Modelele de comportament



Pentru ca o cultură să se perpetueze, trebuie ca membrii societății să împărtăşească o aceeaşi viziune a lumii, valori importante, simboluri şi o limbă comună. Mai mult, comportamentele acestor membrii trebuie să fie conforme valorilor şi viziunii despre lume care domină într-o societate.

Modelele de comportament sunt, în fapt, *pattern*-uri sau *imagini ideale* privind modurile noastre de a acționa. Ele reprezintă un ansamblu de calități şi de defecte atribuite unui comportament pe care societatea îl „valorizează". Astfel, modelele de comportament care sunt adoptate şi acțiunile care sunt îndeplinite sunt fondate pe valorile în care credem cel mai mult. Aceste comportamente sunt în general stabile, rezistă schimbărilor. În fapt, noi nu ne modificăm comportamentele în fiecare zi. A ne schimba comportamentele înseamnă a pune sub semnul întrebării valorile şi simbolurile pe care acestea se fondează.

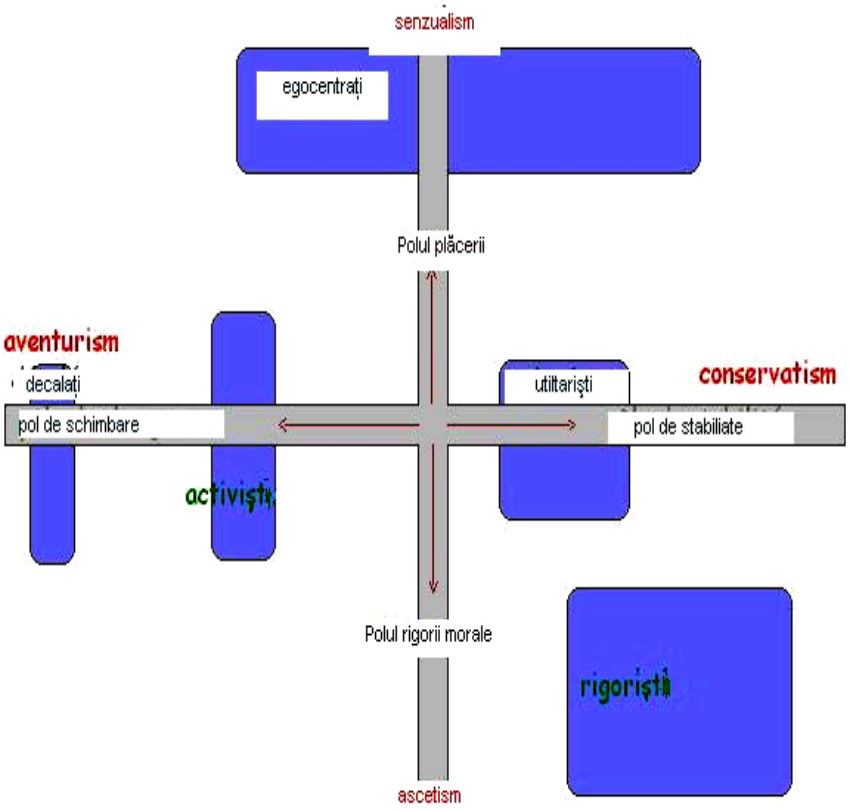
Modelele suscită moduri de viață care pot varia de la un individ la altul, într-o aceeaşi cultură. De exemplu, într-o aceeaşi familie care are patru copii, unul dintre copii poate să se orienteze către religie, un altul către activismul politic, un al treilea către practicarea avocaturii, iar al patrulea ar putea fi atras arta dramaturgică. Este de la sine înțeles că aceste trei persoane nu sunt inspirate de aceleaşi modele de comportament şi nu aderă la aceeaşi ideologie, aceleaşi valori, nici la aceleaşi simboluri. Vom înțelege mai bine aceste lucruri printr-o scurtă trecere în revistă a conceptului psiho-sociologic de *socio-stil***.**

[172] Vlăsceanu Lazăr, *Sociologie şi modernitate. Tranziții spre modernitatea reflexivă,* Polirom, 2007.

6. Socio-stiluri

Iată cum se poate aplica o metodologie de portretizare a socio-stilurilor. **Axul orizontal** descrie două moduri de adaptare a stilului de viață la un scenariu pesimist al societății.

Ambele sunt 2 atitudini dinamice, constructive, dar orientate spre produse şi valori diferite.



Polul din stânga atrage persoane care aleg să se adapteze acceptând instabilitatea din lume, «jucându-i jocul». În rolul de consumatori, mărcile lor preferate sunt cele multinaționale, mondialiste, inovatoare, competitive… Preferă o publicitate stimulantă, provocatoare, spirituală, reflexivă.

La **polul din dreapta** sunt atrase audiențele / consumatorii care aleg să se adapteze luptând contra instabilității şi prin privilegierea vieții private, confortul fizic şi psihic. Au ca valori „înrădăcinarea", tradiția, securitatea, evoluția reformistă, protecția paternalistă. Consumul le este orientat cu prioritate spre echipamentele casnice, confortul molcuț („*cocooning*"); un consum de autosuficiență… Preferă mărci naționale, amicale, comunicante, „expresii ale poporului real". Doar în aparență modul lor de adaptare este mai puțin dinamic. În fapt sunt serioşi, implicați, greu de cucerit de către «anonceurii» noilor mărci comerciale – dar şi mai fideli…

Axa explicativă a arborescenței tipologice situată pe verticală descrie şi ea două moduri de adaptare la conjunctura socială. Ambele moduri pot fi analizate ca motoare diferite de consum, două «universuri comerciale» şi două «universuri de comunicare».

La **polul «Nord»** se defineşte logica adaptării la lumea dură prin (aici sunt situați indivizii cei mai vulnerabili) prin evadare în imaginar şi vis. Valorile lor sunt emoționale, spontaneitatea, senzațiile, corpul, sărbătoarea, spectacularul, moda, banii. Le place design-ul spectacular, prestigiul unor mărci, ceea ce este făcut de marii «anonceuri» publicitari. Sunt deci şi emoționali şi pragmatici («cu picioarele pe pământ şi cu capul în nori»).

Le **polul «Sud»**, dimpotrivă, sunt atraşi cei care preferă adaptarea combătând haosul, entropia, incertitudinea prin strategii de viață personală reflexive. Valorile lor sunt reflecția, voluntarismul, «spiritul», «psyche», «principiile», «excelența», elitismul, raritatea, autenticitatea, responsabilitatea. Consumul lor este motivat de către calitatea produselor, de «originea controlată», ecologie şi civismul firmelor.

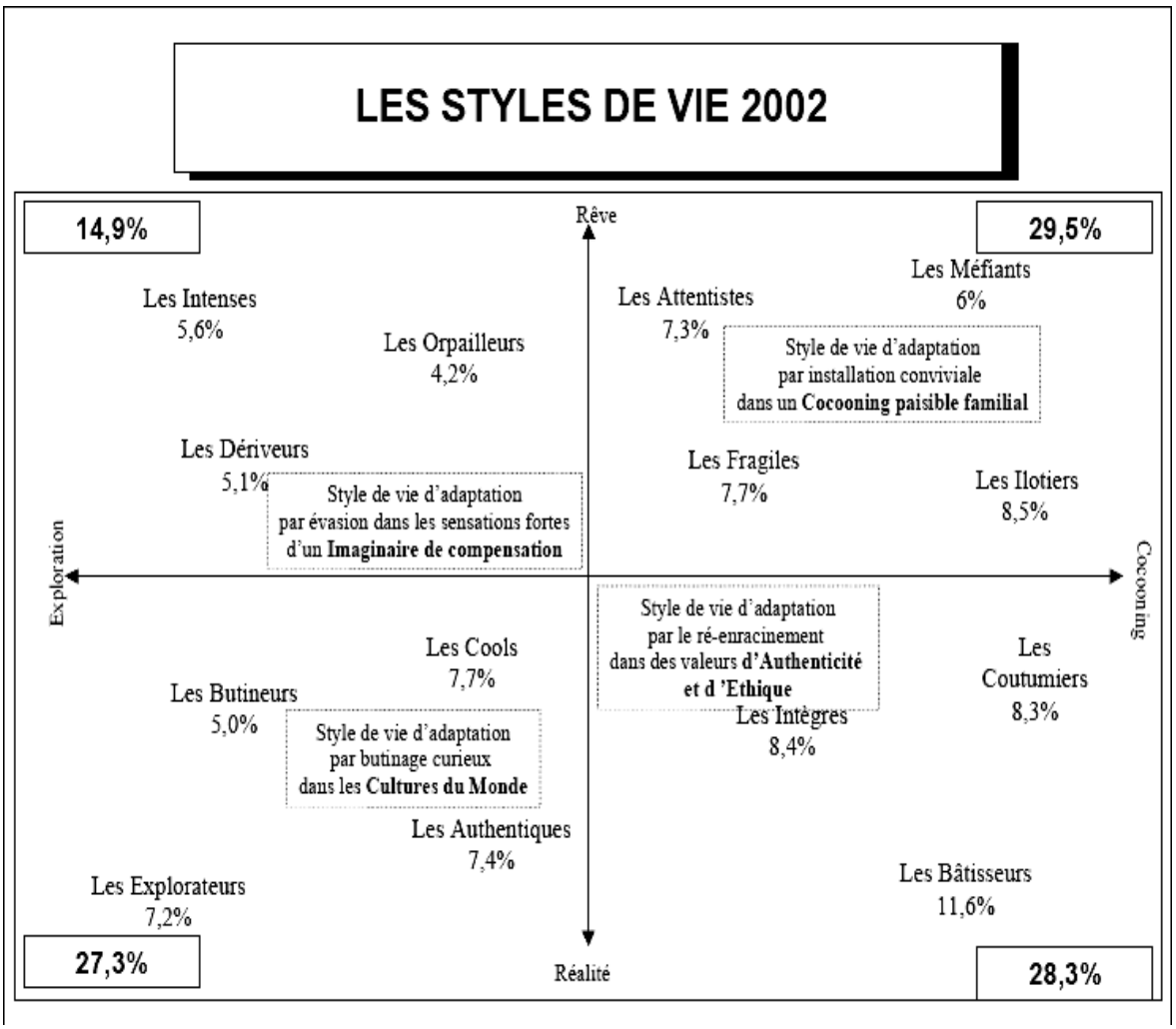
La **polul Nord** se concretizează mai ale stilurile de viață mai modeste financiar, mai puțin şcolarizate, muncitori, funcționari. Aceasta şi explică, în parte, nevoia lor de visare, pofta de consum hedonist.

Polul Sud atrage socio-stilurile cele mai elitiste, « purtătorii de diplome », liderii de opinie.

Iată o scurtă trecere în revistă a unei cercetări a socio-stilurilor care a fost realizată în Franța[173]. Au fot prelucrate peste 6000 de întrebări puse unui eşantion de 10.000 de persoane care aveau cel puțin 5 ani[174].

„Căutătorii de aur în nisip" (*les orpailleurs*): 4,2%

Tineri studenți, celibatari, din marile oraşe, din clasa mijlocie dar şi mai modeşti.



Sunt oportunişti, hedonişti, hotărâți să reuşească material – în aceeaşi măsură însă în care vizează atingerea de idealuri. În acest socio-stil se regăsesc indivizii cei mai atraşi de modă şi de universul „oamenilor de lume". Au ca valori prioritare: plăcerea, amuzamentul, umorul, libertatea, ambiția, ...

Stil de viață: le plac „ieşirile", să fie în „găşti *mişto"*, să profite de viață, atenți la noutăți, să se „orienteze în viață pentru a-şi face un loc sub soare". *Cultural:* cultură audiovizuală, divertisment într-o lume care se învârte în jurul muzicii, sportului, culturii *high-tech* video/internet…

[173] Cercetarea a fost realizată de CCA International la comanda unei mari asociații de… producători de vinuri în vedera construcției unei tipologii a consumatorilor de vin. Vezi portalul Internet : www. onivins.com.

[174] În sondajele obişnuite se realizează eşantioane mult mai reduse, adesea de 1000 – 1200. Despre problema mărimii unui eşantion, v. N. Perpelea (co-autor), *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Ed. Institutul European, 1998.

Intensivii: 5,6%

Tineri celibatari, studenți în provincie, clasa mijlocie dar şi mai modeşti, foarte nesatisfăcuți față de societate… dar şi foarte oportunişti „într-o societate-junglă unde nimic nu se dă cadou". Atraşi de noutate... Cei mai „sexy"…

Valori prioritare : hedonism, inițiativă, ambiție, amuzament, umor, libertate.

Stil de viață: studii, muncă „ieşiri", câştigarea banilor pentru „a profita de viață".

Cultural : cultură audiovizuală, divertisment într-o lume care se învârte în jurul muzicii, sportului, culturii *high-tech* video/internet…

Deriveurii: 5,1%

Tinere cupluri, concubini, familii tinere cu copii, din marile orale, venituri foarte diversificate. Foarte nesatisfăcuți, înclinați să-şi schimbe viața.

Valori prioritare: liber arbitru, amuzament, libertate…

Stil de viață: caută schimbarea într-o societate morală de aceea propovăduiesc o alianță între a inovației cu „calitatea vieții tradiționale"; echilibru între „ieşiri", familie şi profesie într-un cadru călduros şi estetic...

Cultural: atraşi de textul scris, istorie, muzică, modă şi sfaturi practice pentru decorațiuni creşterea copiilor, citesc ştirile în reviste.

Culegătorii prăzii (*les boutineurs*): 5,0%

Celibatari, tinere cupluri concubine, cel puțin din „clasa mijlocie", intelectuali umanişti şi hedonişti.

Umor, inițiativă, armonie, constructivitate...

Stil de viață: pasiune, intuiție, vie profesională bine împlinită, călătorii, „totul pentru a te simți bine în pielea ta".

Cultural: literatură, reviste, radio pe teme culturale, muzică, modă…

Stilul „cool": 7,7%

Tineri, concubini, oraşe, dar şi mediu rural; clasă mijlocie; raționali, hedonişti, toleranți. Civism, umor, constructivism, voiaje, mult sport. Intelectuali curioşi şi pragmatici.

Constructorii: 11,6%

Cupluri, divorțați, văduvi(e), mari oraşe, cel puțin din „clasa mijlocie", notabili.

Alianță între tradiție şi modernitate. În căutare de „înflorire personală" sun gata să se bată pentru ideile lor şi pentru morală. Constructivism, civism.

Stil de viață : arte, activități profesionale, asociații.

Integrații: 8,4 %

Case de familii tinere, clasa modestă şi mijlocie, locuitori în rural, mici oraşe. Sunt socotiți cei mai „bons vivants" într-o logică a echilibrului şi „înfloririi personale".

Stil de viață: spirit din ce în ce mai modernist, dar fără a pierde „valorile tradiției. Viață sănătoasă între amici; consumatori avertizați şi pragmatici. Preferință pentru televiziune (telejurnale, divertisment, sfaturi practice), sport.

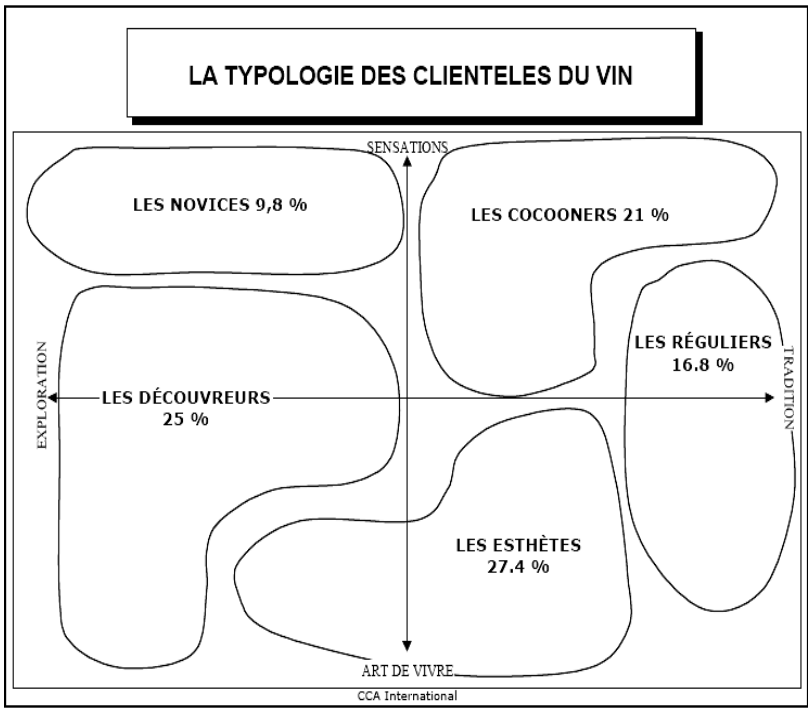
Stilul „ilôtier": 8,5%

Aceşti „retraşi la ei" sunt în general cuplurile şi persoanele singure, mai ales în vârstă, provincie, comune rurale, venituri modeste, repliați asupra familiei şi a celor din jur.

Valori prioritare: echitate, curaj, tradiție.

Stil de viață: nevoie de siguranță, rutină. O morală de „bun cetățean", credincios, grijă de sănătate. Cultură populară; „grosul telespectatorilor".

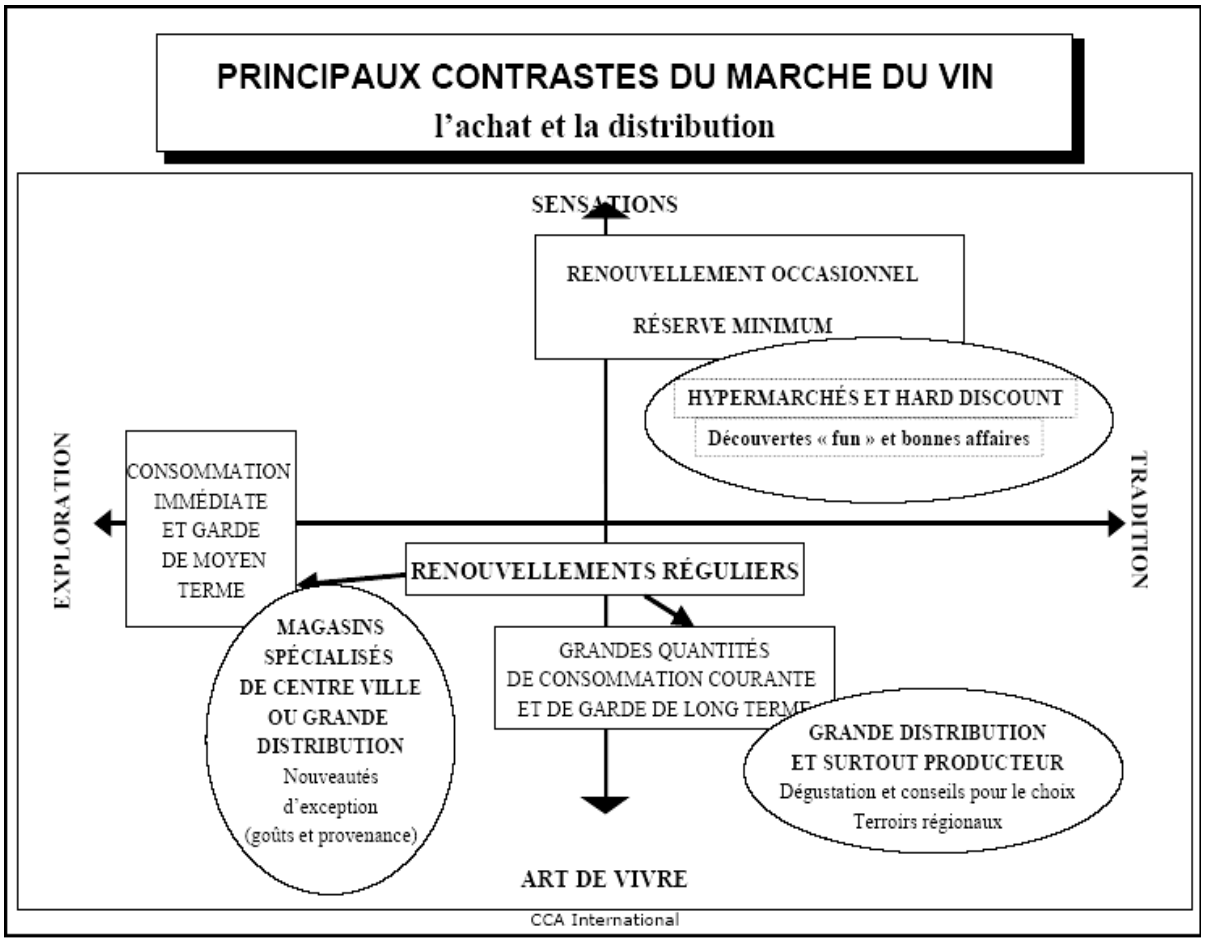
Neîncrezătorii: 6%. Cămine cu familii numeroase, tineri sau vârstă mijlocie, clasa modestă şi mijlocie, locuitori în rural, mici oraşe. Ambiţie, iniţiativă, hedonism. Socotesc toate lucrurile, caută tot felul de „găselniţe pentru a se descurca mai bine". Televiziune, cultură populară, un pic de presă scrisă – totul pentru a câştiga mai bine, pentru a urmării sportul sau vip-uri la care să… viseze.



Tergiverseurii (*les attentistes*): 7,3%

Familii tinere sau vârstă mijlocie, clasa modestă şi mijlocie, oraşe mari sau de nivel mediu. Hedonişti oportunişti, cei mai înclinaţi să se „adapteze pentru a o duce bine".

Umor, entuziasm, toleranţă. Jongleri cu tot soiul de activităţi. Practică „sisteme pentru a te descurca". Visează la lux şi „reuşită". Citesc reviste, se uită la TV. („emisiuni cu *vip*-uri").

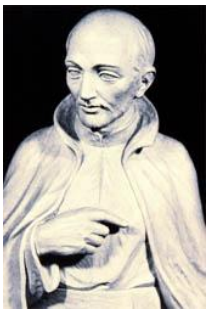

PRINCIPAUX CONTRASTES DU MARCHE DU VIN
l'achat et la distribution
SENSATIONS
RENOUVELLEMENT OCCASIONNEL
RÉSERVE MINIMUM
HYPERMARCHÉS ET HARD DISCOUNT
Découvertes « fun » et bonnes affaires
EXPLORATION
CONSOMMATION IMMÉDIATE ET GARDE DE MOYEN TERME
TRADITION
RENOUVELLEMENTS RÉGULIERS
MAGASINS SPÉCIALISÉS DE CENTRE VILLE OU GRANDE DISTRIBUTION
Nouveautés d'exception
(goûts et provenance)
GRANDES QUANTITÉS DE CONSOMMATION COURANTE ET DE GARDE DE LONG TERME
GRANDE DISTRIBUTION ET SURTOUT PRODUCTEUR
Dégustation et conseils pour le choix
Terroirs régionaux
ART DE VIVRE
CCA International

Ei bine, după un asemenea studiu producătorii de vinuri ar trebui îşi orientează „circuitul sticlelor”(„en gros”, la supermarket-uri, la mici magazine de cartier, în pivnițe „chic”, la târguri speciale pentru „esteți” etc.) şi să ofere anumite „sfaturi de consum” pe etichete atent alese etc.[175].

În această cercetare a reieşit că „stilul *noviciar*” şi „stilul *cocooners*” apreciază mai curând berea şi se uită la TV: TF1, *Loft Story* etc.). „Esteții” beau vin de 3 euro sticla, dar uneori „se aruncă” la sticle de 10-12 euro. Ei citesc *Figaro, Le Monde, Les Echos, L'Express, Nouvel Observateur, Le Pèlerin*.

Femeile din stilul „descoperitorilor” citesc *Elle, Madame Figaro, Marie Claire, Cosmopolitan, 20 Ans.* Se bea vin *Muscat, Pineau, Porto, Vermouth*, dar şi whisky şi lichioruri. „Descoperitorii” francezi „sunt nebuni” după talk show-uri (*Tout le monde en parle, On a tout essayé, On ne peut pas plaire à tout le monde*). Ei sunt fideli emisiunii *Guignols* de pe Canal +, iar la canalul M6 aleg *Zone Interdite* şi *E=M6*. cei care cunosc piața mediatică franceză pot remarca faptul că ei nu se dau în vânt după „emisiunile de informații”, dar nu sunt nici *zombi* sau *telefagi*, ci îşi selectează cu atenție programele.

7. Tradițiile



O mare parte din comportamentele noastre sunt fondate pe tradiții. Acestea sunt maniere de a gândi, de a simți şi a acționa proprii unei societăți şi transmise de la o generație la alta. Aşa cum s-a văzut în capitolul despre socializare, tradiția constituie moştenirea pe care o societate o „delegă” tinerilor ei.

Într-adevăr, viața în societate presupune un minim de organizare şi de reguli. Cultura prescrie deci modele de comportament care sunt însoțite întotdeauna de *norme sociale* fondate în parte pe aceste tradiții. Unii sociologi văd în aceste norme un soi de „balize” care dictează oamenilor ce trebuie să facă, ce trebuie să spună şi ce trebuie să gândească. De exemplu, viața unui student tinde să fie reglementată printr-o serie de reguli, scrise sau nu. Este ceea ce face, între altele, că tinerii învață foarte repede să nu-şi pună picioarele pe mese, să nu scrie pe pereți şi să fie discreți într-o bibliotecă.

Ansamblul de modele de comportament şi de norme formează *partea vizibilă* a tradițiilor unei culturi, în timp ce *ideologiile şi valorile sunt fața sa invizibilă*. În orice cultură tradiția constituie *nucleul stabil* transmis de la o generație la alta. Tradiția este *ceea ce rămâne atunci când o noua generație învață să gândească, să se comporte de manieră autonomă.*

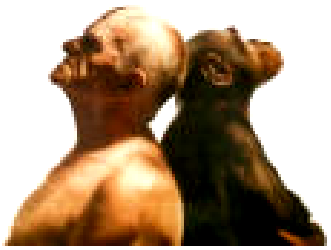
Este, de exemplu, cazul căsătoriei religioase: chiar atunci când tinerii nu sunt practicanți, căsătoria la biserică, cu rochia albă, fotograful, petrecerea de după ceremonie şi călătoria de nuntă, toate acestea par să se perpetueze la tinerii căsătoriți.

Dar cultura nu face numai să se perpetueze. Noile generații stabilesc un alt *registru* care le permite să se adapteze şi să adapteze credințele şi comportamentele lor situațiilor noi. Astfel, deşi aderă la tradiția cununiei religioase, tinerii de azi îşi definesc identitatea căutând noi modele ale relației bărbat-femeie, privind sarcinile domestice etc. Adesea ei experimentează aceste modele înainte de căsătorie. Cultura intervine deci direct în dezvoltarea polului social al identității.

---

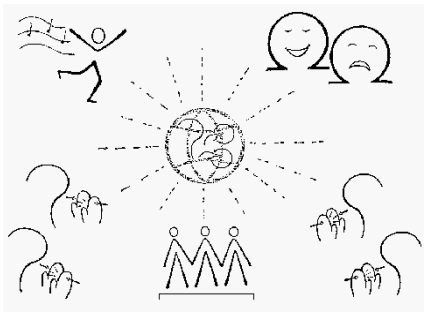
[175] Observațiile – nesistematizate deocamdată – asupra socio-stilurilor româneşti ne indică preferința studenților pentru *internet* şi *bere*. Această observație „spontană” ar trebuie clasificată la categoria valorică „din nefericire”. În *Cuvânt înainte* am atenționat că nu intenționez să scriu doar textul unui ansamblu de prelegeri universitare necesare inițierii în sociologie. Sper deci că nu se va considera o încălcare a deontologiei universitare dacă amintesc că sfârşitul lui noiembrie este perioada în care nu numai că se maturizează vinul, dar se desfăşoară şi târgul te cărți *Gaudeamus*. Cum un bun vin românesc „de țară” merge cu o carte bună, recomandăm din punct de vedere sociologic schimbarea la față a „sociostilului”.

D. PRINCIPALELE FUNCȚII ALE CULTURII



Sociologii care au studiat comparativ diferite societăți au relevat existența a patru funcții importante ale culturii.

Prima este o ***funcție de adaptare***. Pentru antropologul american Clyde Kluckhohn (1966), cultura permite individului să se adapteze la mediul său geografic şi climatic oferindu-i un ansamblu de soluții pentru problemele sale de supraviețuire. (locuință, hrană, îmbrăcăminte, ...). În lipsa lemnului, eschimoşii au învățat să-şi construiască locuințe din blocuri de zăpadă. In deşert, cunoştințele transmise prin cultură sunt utile pentru a deosebi în nisip prezența micilor animale comestibile. În pădure, amerindienii au învățat să se orienteze şi să detecteze primejdia. Grație culturii, societățile umane au putut să se adapteze climatelor celor mai reci şi mai calde, de la cercul arctic la deşertul saharian.



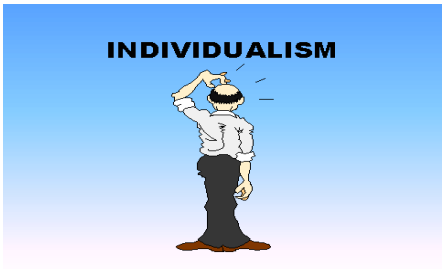
O a doua funcție a culturii este **comunicarea**. După unii sociologi, aceasta ar fi principala sa funcție. Această afirmație este însă foarte dificil de susținut din punct de vedere teoretic. Comunicarea cere utilizarea unui limbaj sau unor simboluri care deosebesc grupurile sociale între ele şi pe acestea de animale. În orice cultură, ne interogăm asupra propriilor origini ca ființe umane şi asupra necesității de a defini o identitate socială prin desemnarea indivizilor care nu aparțin aceleiaşi culturi ca fiind „străini". Comunicarea se stabileşte, deci, mai uşor în interiorul aceleiaşi culturi.

A treia funcție a culturii permite membrilor unei societăți **să facă predicții** asupra comportamentelor celorlalți. Cultura are la om rolul pe care-l joacă instinctul la animal. Contrar animalelor, care au comportamente instinctive, omul nu prezintă la naştere comportamente înnăscute. El îşi învăța comportamentele de-a lungul vieții. Într-o aceeaşi cultură, indivizii adoptă deci comportamente asemănătoare şi există aşteptări precise ale unora în raport cu ceilalți. Astfel, atunci când este cunoscută cultura unui popor, pot fi prezise, într-o anumită măsură, comportamentele individuale ale membrilor săi.

În fine, a patra funcție: cultura favorizează anumite **tipuri de legături afective** între indivizii aparținând unui acelaşi grup. În fapt, ea propune individului să se identifice cu aceleaşi valori, simboluri, norme şi modele de conduită. Această împărtăşire a unei aceleiaşi culturi asigură unitatea grupului şi permite fiecărui individ să se identifice cu obiectivele sale. De exemplu, adeziunea la o ideologie religioasă precisă, cum este creştinismul, permite definirea unui sentiment de apartenență la o comunitate care se distinge de tradițiile religioase musulmană şi evreiască. Referința la o ideologie religioasă face deci apel la un „noi" care dezvoltă bazele afective ale grupului.

E. CULTURA EVOLUEAZĂ?

Altădată, tradiţiile favorizau schimbul şi vecinătatea între membrii comunităţii. Fiecare îl recunoştea pe celălalt. Această recunoaştere crea un puternic sentiment de apartenenţă la comunitate. Bineînţeles, multe din aceste tradiţii s-au slăbit sau au dispărut complet, luând cu ele acest sentiment de apartenenţă. Relaţiile de astăzi au devenit cu mult mai impersonale. Altădată, măcelarul sau brutarul cunoşteau nevoile fiecăruia dintre clienţii lor, acum însă în marile oraşe serviciile sunt mai impersonale şi mai reci.



1. Sociologia moralei. Individualismul. Stările de „rău cultural”

În modelele de analiză construite de *sociologia moralei* se relevă îndeosebi faptul că nu există un „bine” ultim, absolut, uşor de identificat şi că este mai important să vedem care sunt scopurile societăţii şi care sunt ale indivizilor din societate. De pildă, E. Durkheim arăta că binele depinde de reprezentările colective pe care oamenii le au despre ceea ce este permis şi interzis. Sociologia holistă durkheimiană consideră că valorile morale şi normele morale au două atribute: a) sunt anterioare fiecăruia dintre noi – cinstea, demnitatea, onoarea au fost inventate de societate, înaintea naşterii noastre; b) sunt exterioare conştiinţei individuale impuse din exterior prin educaţie.

Durkheim a descris evoluţia societăţilor folosind drept criteriu legăturile afective dintre indivizi. El a observat că în societăţile tradiţionale (înaintea industrializării), individul se identifica cu grupul şi era „absorbit” de către acesta. Fiecare membru trebuia să adere la valorile şi comportamentele preconizate de către grup. Distanţarea nu era tolerată. Durkheim a numit această legătură *solidaritate mecanică*. Sociologul francez a constatat de asemenea că, odată cu industrializarea, individualismul se manifestă de fiecare dată când membrii unei societăţi îşi urmăresc propriile obiective fără să ameninţe ordinea publică. Bineînţeles, în această societate, individul trebuie să se singularizeze, să facă dovadă de iniţiativă şi de autonomie. Durkheim nota deja, la începutul secolului, o slăbire a legăturilor afective în sânul familiei, în cartier şi la locul de muncă (prin diviziunea şi specializarea sarcinilor). El nota, de asemenea, o dispariţie sau o slăbire a normelor care reglementează comportamentele, în special cele religioase. Astfel, individul era abandonat lui însuşi şi propriilor sale interese. Această dezintegrare socială, care se manifestă într-o societate de fiecare dată când valorile, comportamentele şi tradiţiile se schimbă rapid, ajunge la o formă de solidaritate impersonală pe care Durkheim a numit-o *solidaritate organică*.

Acestei evoluţii a societăţilor Durkheim îi atribuie creşterea numărului de sinucideri. El demonstrează cum, cu cât societăţile se dezvoltă mai mult, cu atât normele sociale integrează mai dificil indivizii. Societăţile moderne care cunosc probleme de integrare au deci o *rată a sinuciderii mai ridicată decât societăţile tradiţionale*. După ce a examinat o serie de argumente şi ansamblul statisticilor existente, Durkheim a concluzionat că sinuciderea nu este un gest strict individual şi de natură psihologică: se poate prezice cu certitudine acest fenomen, a cărei rată este relativ constantă de la un an la altul. Pe această

bază el a emis ipoteza unei integrări insuficiente a individului în societate, integrare care se măsoară prin gradul său de participare familială, religioasă, politică şi socială. După Durkheim, *cu cât un individ este mai integrat social, cu atât mai mic este riscul de sinucidere*. Comparând ratele de sinucidere în ţările europene, Durkheim descoperă că un bărbat căsătorit, având un copil, de religie catolică şi aparţinând unei organizaţii politice, are mai puţine probabilităţi de a se sinucide decât un bărbat protestant, celibatar sau divorţat. Protestanţii se sinucid mai frecvent decât catolicii: unul din motive ar fi, după Durkheim, faptul că luteranii şi calvinii sunt mai singuri decât catolicii neavând alt „mediator" între ei şi Dumnezeu decât Biblia; la catolici mediatorul este „confesorul" – un fel de psihoterapeut. Regularitatea ratelor de sinucidere de la un an la altul în ţările studiate permite considerarea *sinuciderii ca pe un fapt social previzibil*, ca orice alt fenomen social.

Durkheim distinge *trei tipuri de sinucidere*: sinuciderea egoistă, sinuciderea altruistă şi sinuciderea anomică.

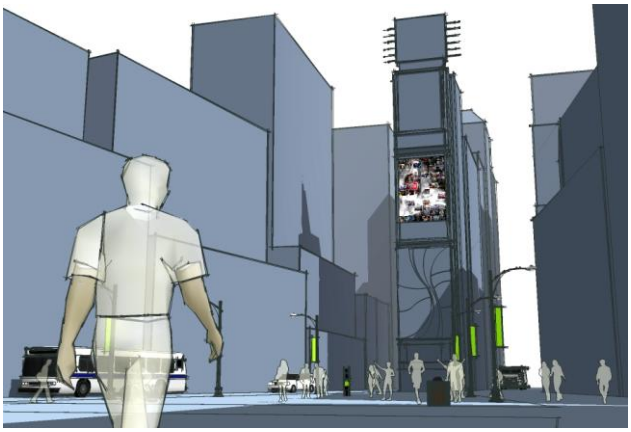
Sinuciderea de *tip egoist* se defineşte printr-o *neintegrare* într-un grup social dat (familie, religie, partid politic). Bărbaţii şi femeile sunt predispuşi să-şi ia viaţa atunci când nu se gândesc decât la ei înşişi.

Sinuciderea altruistă rezultă dintr-o *integrare prea puternică* a individului la imperativele grupului. La o sinucidere de acest tip se dedau membrii unui *comando suicidar*.

Al treilea tip, *sinuciderea anomică*, are drept cauze *dezintegrarea socială* şi slăbirea legăturilor între individ şi grup. În perioadele de bulversare economică (crize economice, şomaj crescut, urbanizare,...), rata de sinucidere creşte printre victimele acestor bulversări.

Acest al treilea tip de sinucidere constituie o ipoteză interesantă pentru a studia *inadaptările culturale* („stări de rău cultural") dintr-o societate şi natura legăturilor dintre individ şi mediul său social.

Într-o încercare de a rezuma, deşi sinuciderea este un gest individual, cauzele sinuciderii sunt - după Durkheim – „esenţialmente" sociale şi rezidă într-o ruptură a legăturii dintre individ şi societate.



2. Evoluţia spaţiului public

Studiul culturii moderne revelează o deplasare radicală a frontierelor dintre spaţiul individul, cel „în comun" şi „spaţiul public generalizat". Iată câteva exemple.

În Evul Mediu, cu excepţia nobililor, individul nu avea viaţă privată; dependenţa sa de grup era totală. Era de la sine înţeles că el avea să rămână totdeauna în cadrul familiei, încadrată ea însăşi de către vecini. De multe ori, casa nu poseda decât o singură mare încăpere, aparţinând tuturor membrilor familiei. Individul care căuta să se izoleze de alţi membri ai familiei şi de vecini era etichetat ca „straniu" şi făcea obiectul presiunilor intense din partea grupului pentru a se integra în întregime acestuia. *Autoritatea parentală* putea astfel să se exercite fără limite asupra copiilor. Până la începutul secolului XIX, viaţa privată a majorităţii indivizilor se identifica cu cea a familiei şi a satului lor.

Mai târziu, în mod progresiv, categoriile înstărite au început să-şi transforme interioarele caselor. P. Dibbie[176] arată cum clasa înstărită s-a retras şi din locurile deschise, comune cu „societatea săracă". Aceasta nu mai suporta presiunile sociale şi căuta să amenajeze locuri favorabile intimităţii în cartiere noi, departe de „clasele populare". A fost

[176] Pascal Dibbie, *Ethnologie de la chambre à coucher*, Seuil, Paris, 1987, p. 91.

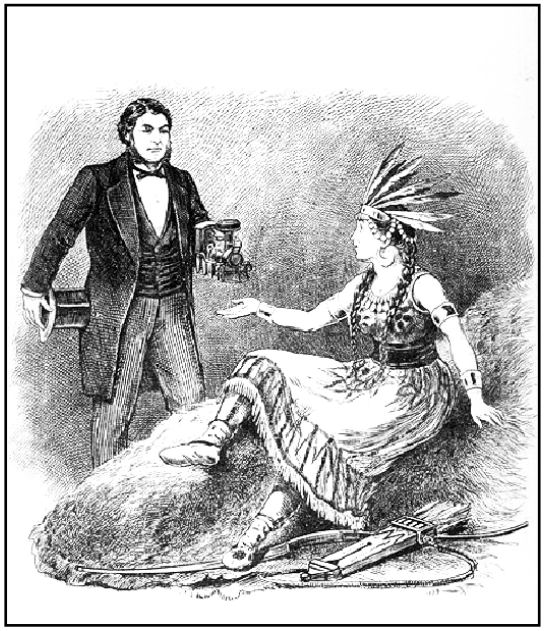
începutul spațiilor destinate odihnei şi diverselor activități familiale. În acest cadru, individul, departe de ochii altora, şi-a alcătuit încetul cu încetul universul său privat.

Unii sociologi[177] susțin că transformarea spațiilor de locuit nu explică în întregime dezvoltarea valorilor individuale. Transformarea tradițiilor familiale şi pierderea relativă a puterii cuplului asupra copiilor, ca şi slăbirea influenței dominante a tatălui în familie au permis individului crearea unui spațiu doar pentru el însuşi. La începutul secolului XX, valorile care se dezvoltă sunt axate pe *cultul corpului*, pe aparența fizică (îngrijirile estetice, obişnuințele de curățenie corporală şi grija hainelor frumoase), pe sănătatea fizică (căutarea unei alimentații mai puțin grase) şi pe o bună condiție fizică. A se ocupa de propriul corp devine centrul vieții private: „A se machia, a face gimnastică sau jogging, tenis, etc. este a-şi lua propriul corp ca scop al activității şi ca mijloc al ei". După al doilea război mondial, „a se simți bine în propria piele" este un ideal de atins, o *valoare centrală a societății de consum*.

De asemenea, în cultura modernă, se observă în evoluția sentimentului amoros o orientare către individualism şi dezvoltarea vieții private, în care individul devine „propriul său proiect". De aici o liberalizare a moravurilor sexuale şi o mai mare permisivitate în privința coabitării şi divorțului.

În concluzie, într-un context în care *solidaritatea socială se transformă*, valorile comune fiind mai rare, *individul se centrează mai ales pe propriile sale interese*. Ca o reacție la *ruptura cadrelor tradiționale*, ca familia şi comunitatea religioasă locală, *individul societății post-moderne* stabileşte noi legături de solidaritate, uneori mai strânse, dar microscopice: „[...] motocicliştii creştini, lesbienele monoparentale, vechii jucători ai ligii depresivilor, amatorii de trenuri cu aburi,..."[178].

Proliferarea acestor grupuri exprimă nevoia fiecărui individ de a avea medii sociale de care să se poată lega. Aceste „*noi locuri de solidaritate*" se potrivesc direct valorilor şi intereselor imediate ale membrilor lor.



3. Pluralismul cultural

În societățile moderne există medii sociale care vehiculează valori şi viziuni ale lumii adesea diametral opuse. Contactul diferitelor culturi care conviețuiesc, se îmbogățesc reciproc şi uneori se opun unele altora produce un fenomen care este numit *pluralism cultural*.

Cum poate fi explicat acest pluralism cultural care caracterizează societățile moderne? Putem să-l atribuim *factorilor economici*, mai ales industrializării şi progresului tehnic. Putem însă, în egală măsură, să-l imputăm persistenței unui *sentiment național* care tinde să se afirme la contactul cu alte culturi.

Se vorbeşte de ***subcultură*** pentru a desemna o cultură care este proprie unui grup social precis. În acest înțeles, „subcultura" nu este în mod necesar orientată contrar societății globale - în acest caz vorbim de ***contracultură***. O *subcultură* poate fi pur şi simplu constituită din valori şi comportamente particulare compatibile cu societatea.

Nici o cultură nu poate trăi izolată de celelalte. Ori, contactul unei culturi cu o alta constituie întotdeauna un ***şoc cultural*** pentru că fiecare o judecă şi o evaluează pe cealaltă din propriul său punct de vedere. Contactul între două culturi poate lua diverse întorsături. Astfel,

[177] Georges Duby, Phillippe Aries, *Istoria vieții private*, Meridiane, Bucureşti, 1997.
[178] B. Arcand, *Le jaguar et le tamanoir. Vers le degré zero de la pornographie*, Montréal, Boreal,1991, p. 218.

un imigrant poate să aleagă să renunțe la propria sa cultură şi să o adopte pe cea a țării gazdă. Acest proces de asimilare se numeşte ***aculturație***.

O cultură poate de asemenea să se estimeze superioară altora, mai avansată decât celelalte. Această atitudine este numită ***etnocentrism***. Iată o interesantă analiză pe care o face A. Giddens în privința acestui fenomen:

„Fiecare cultură posedă propriile sale modele unice de comportament, care par străine oamenilor din alte medii culturale. Ca exemplu, îi putem lua pe Nacirema, un grup descris în cadrul unei renumite investigații ştiințifice, de către Horace Miner (1956). Miner şi-a concentrat atenția asupra ansamblului complicat de ritualuri în care se angrenează membrii grupului Nacirema, ritualuri care au caracteristici stranii şi exotice. Investigația sa merită să fie citată detaliat:

Credința fundamentală care stă la baza întregului sistem pare să fie cea conform căreia corpul omenesc este urât, iar înclinația sa naturală este către neputință şi boală. Prizonier al unui astfel de corp, singura speranță a omului constă în a înlătura aceste caracteristici prin folosirea puternicelor influențe exercitate de ritual şi ceremonie. Fiecare gospodărie are unul sau mai multe altare dedicate acestui scop... Punctul central al altarului este o cutie sau un dulap construit în zid. În acest dulap sunt păstrate numeroase vrăji şi porțiuni magice fără de care nici un băştinaş nu crede că ar putea trăi. Aceste pregătiri sunt efectuate de o mulțime de doctori specializați. Cei mai puternici dintre aceştia sunt vrăjitorii, al căror sprijin trebuie răsplătit cu daruri substanțiale. Totuşi, vrăjitorii nu le oferă clienților lor rețete tămăduitoare, ci decid lista de ingrediente, pe care apoi le scriu într-un limbaj străvechi şi secret. Această scriere este înțeleasă doar de către vrăjitori şi de specialiştii în ierburi care, în schimbul altui dar, oferă vraja dorită...

Nacirema manifestă o groază şi o fascinație aproape patologică față de gură, a cărei stare se crede că execută o influență supranaturală asupra tuturor relațiilor sociale. Dacă n-ar exista ritualurile gurii, ei cred că le-ar cădea dinții, le-ar sângera gingiile, li s-ar scofâlci maxilarele, i-ar părăsi prietenii sau iubiții lor i-ar respinge. Ei mai cred, de asemenea, că între caracteristicile orale şi cele morale este o relație strânsă. De exemplu, există o atitudine rituală a gurii pentru copii, despre care se spune că le îmbunătățeşte fibra morală.

Ritualul corpului zilnic efectuat include şi un rit al gurii. În ciuda faptului că aceşti oameni sunt atât de meticuloşi în privința îngrijirii gurii, acest rit implică o practică ce îl uimeşte pe străinul neinițiat considerând-o ca fiind revoltătoare. Mi s-a relatat că ritualul constă în introducerea în gură a unui mic mănunchi de fire de păr de porc, împreună cu anumite prafuri magice, apoi se remarcă prin mişcarea mănunchiului într-o serie de gesturi extrem de formalizate”.

Cine sunt Nacirema, şi în ce parte a lumii trăiesc ei? Puteți răspunde singuri la aceste întrebări şi puteți identifica natura ritualurilor corporale descrise, prin simpla citire a cuvântului „Nacirema” invers. Aproape orice activitate familiară va părea stranie dacă este descrisă ca fiind scoasă din context, în loc să fie luată în considerare ca parte a unui întreg mod de viață al unui popor. Ritualurile de purificare occidentale nu sunt mai mult sau mai puțin ciudate decât obiceiurile unor grupuri din Pacific care îşi scot dinții din față pentru înfrumusețare sau decât cele ale anumitor grupuri tribale din America de Sud care îşi introduc discuri în interiorul buzelor, făcându-le apoi să iasă afară, considerând că acest lucru le sporeşte atractivitatea.

Nu putem înțelege aceste practici şi credințe separându-le de culturile diverse din care face parte. O cultură trebuie studiată în termenii propriilor sale înțelesuri şi valori – o supoziție – cheie a sociologiei. Sociologii se străduiesc pe cât pot să evite **etnocentrismul,** care reprezintă judecarea altor culturi prin comparația cu cea căreia îi aparții. Având în vedere că, culturile umane diferă atât de mult, nu este surprinzător că în mod frecvent oamenilor care provin dintr-o anumită cultură le este greu să înțeleagă ideile sau comportamentul alteia."[179].

Principalul criteriu prin care societatea noastră modernă judecă celelalte culturi este cel al *performanței tehnice si a moravurilor*. De fapt, se crede cu prea multă uşurința că, cu cât o societate este mai dezvoltată tehnologic, cu atât ea este avansată pe plan social, moral şi intelectual. Această credință potrivit căreia societățile industrializate sunt superioare altora a dat naştere teoriei sociologice bazate pe *evoluționismul* lui Darwin. În general, etnocentrismul izolează culturile diminuând contactele între ele şi poate să conducă la ***rasism.***

O altă formă de contact între culturi – ***relativismul cultural*** – este contra-partea etnocentrismului cultural. Această atitudine constă în *a considera toate culturile ca fiind la fel de demne de stimă*. Relativismul cultural încearcă să înțeleagă *culturile din interior*, fără a le judeca în raport unele cu altele. Astfel, atunci când de exemplu vedem prin intermediul culturii noastre riturile de mutilare fizică practicate în Africa neagră, în Arabia sau în Orientul Apropiat, suntem înclinați să le judecăm cu severitate. Este însă delicat să evaluezi *ritul de trecere* constând în exciziunea clitorisului fără a-l situa în cadrul culturii acestor țări.

În aceste societăți, o tânără fată nesupusă exciziunii nu este o femeie şi nu poate deveni mamă. Respingerea acestei practici ar implica pentru o tânără africană *izolarea socială* completă de către familie.

Putem fi de acord cu T. Todorov: „a judeca culturile străine nu este un fapt care ar fi în sine reprehensibil". Astfel, trebuie evitată, pe de o parte, ierarhizarea culturilor plasând-o pe a noastră proprie în vârf (etnocentrism) şi, pe de alta, punerea tuturor pe un picior de egalitate închizând ochii asupra unor comportamente culturale ieşite din comun. Anumite comportamente culturale sunt în sine condamnabile. Nu putem, de exemplu, sa scuzăm tortura sau exciziunea pur şi simplu pentru că ele sunt „practicate în cadrul unei anume culturi particulare". Chiar respectând diferențele culturale, trebuie condamnate comportamentele care înjosesc ființa umană.

[179] A. Giddens, *Sociologie*, All, Bucureşti, 2000, pp. 32-33.

F . CULTURA DE MASĂ

1. Mediul cultural al individului

Începând cu al doilea război mondial, mediul cultural al indivizilor s-a modificat profund şi a devenit mai complex, în particular prin apariţia tehnicilor audiovizuale, a televiziunii, a transmiterii informaţiei prin sateliţi şi a utilizării micro-informaticii. Aceste mijloace care servesc la producerea şi difuzarea informaţiei scrise şi audiovizuale către o largă populaţie reprezintă *mass-media*. Este vorba mai ales despre presă, radio, televiziune, cinema şi cărţi. Ca urmare a existenţei acestor *media* (acest termen tinde să fie utilizat tot mai des pentru a se desemna presa scrisă, radioul şi televiziunea), individul societăţilor moderne are acces la cunoaşterea *evenimentelor* mondiale prin intermediul televiziunii şi este pus în prezenţa unei multitudini de informaţii scrise şi audiovizuale acumulate în *băncile de informaţie*. Constituie oare ansamblul acestor imagini şi idei o nouă cultură? Ce impact are această nouă cultură, dacă ea există într-adevăr?

2. Cultura de masă; cultura populară; cultura media

Aşa cum am văzut, cultura propune o concepţie despre lume, care se asimilează în cursul unei vieţi. După unii autori *cultura de masă* ar fi o „cultură secundă”[180], produsă după procedeele de fabricaţie industrială şi difuzată de către media. Pentru analiza acestui fenomen se mai foloseşte şi sintagma „*industrii culturale*”.

Dar cultura de masă face parte din „cultura secundă” şi în sensul că rezultă dintr-o reflecţie a individului asupra lui însuşi şi asupra celorlalţi. După Edgar Morin, această cultură de masă ar veni să se adauge altor culturi deja existente (cultura populară, naţională, etnică, religioasă, politică). Astfel, pentru a-şi preciza identitatea, un individ ar putea să se definească ca fiind de naţionalitate român, de origine sârb sau grec, de religie ortodoxă şi ca posedând o cultură produsă prin moduri standardizate („mai întâi *cei 7 ani de acasă*, apoi şcoala generală şi liceul industrial, în fine facultatea de medicină, romane sud-americane, filme la cinematică”) şi difuzată pe tot teritoriul României, sau chiar al Europei de Est.

Se mai face distincţia între *cultura înaltă*, *cultura de masă*, *cultura media* şi *cultura folclorică*. În timp ce *cultura înalta* este recunoscută, protejată şi promovată de organizarea socială formală, *cultura de masă* este lăsată în seama mediilor şi a pieţei. Nu acelaşi lucru se întâmplă „culturii folclorice”, care poate fi re-încarnată în dispozitive post-moderne: *Muzeul Ţăranului Român* poate îndeplini şi o astfel de funcţie.

D. Kellner propune termenul de *cultura media.* Acesta ar avea avantajul de a sublinia natura artefactelor industriilor de media şi de cultură, evitând în acelaşi timp conotaţiile ideologice peiorative „de masă” şi/sau „populismul cultural” (elanul eroic al „forţelor populare” se revoltă şi prin „mişcarea artistică” ş.a.)

În imaginarul sociologic al reflecţiilor intelectuale cotidiene, caracteristicile accesorii ale „culturii de masă” sunt standardizarea produsului şi a comportamentul pasiv al receptorilor care realizează consumul de „produse culturale” pre-digerate. Termenul „de masă” se aplică unei game largi de produse şi are o conotaţie peiorativă în principal din cauza asocierii sale cu „preferinţele culturale ale inculţilor”.

Devalorizarea sensibilităţii estetice şi a celei moral-emoţionale este adesea subiectul de dezbatere al adepţilor panicii în numele moralei („panica morală”). Aceştia acuză vulgaritatea, trivialitatea mesajelor culturii populare, precum şi trivialitatea transpunerii emoţiilor în expresiile „consumatorului”.

[180]E. Morin, *Le paradigme perdu: la nature humaine*, Paris, Seuil, 1973; D. Kelner, *Cultura media*, Ed. Institutul European, 2001; C. J. Alexander, S. Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001.

Clişeele, de exemplu, ar slei sensul generator de emoţii, devenind previzibile. Dar clişeele referitoare la femei sensibile, domestice, consumatoare de poveşti romantice sunt o *consecinţă a capitalismului patriarhal*, unde femeile nu îşi găsesc fericirea într-o carieră profesională, ci în „iubire împărtăşită". Lectura unui astfel de text poate fi făcută tocmai printr-o astfel de *realizare internă reflexivă* – un cititor sau altul poate retrăi într-un anume fel şi „suferinţele" cititoarei standard („publicul ţintă"). Până la anumite limite, totul depinde de receptorul textului şi astfel că putem susţine că e*moţiile morale* sunt prezente şi în cele mai „clişeizate" forme ale acestei culturi – cum ar fi romanele siropoase de dragoste, telenovelele şi, de ce nu, şi în „manele".

În definirea culturi populare, unii sociologi insistă asupra diferenţelor dintre *popular* şi *populist*. O *cultură populară* îşi negociază permanent rolul cu un sistem ideologic dominant, pe când „opoziţia populistă" survine doar în situaţii de criză.

Un alt „reproş" spre *cultura populară* ar putea fi lipsa de autenticitate a acesteia – spre deosebire de *cultura înaltă*, elitistă, aceasta este „fabricată". În linii mari, judecăţile se fac pornind de la diferenţieri simpliste între gusturilor şi meritelor artistice: „Fiind o expresie a geniului uman în general, muzica lui Mozart este *mai bună* decât a Madonei care a apărut în deceniul al optulea când cohortele de tineri îşi renegociau identitatea şi aveau nevoie de reprezentanţi expresiv-simbolici care printr-un comportament sexual provocator să submineze normele comportamentului feminin 'cuviincios' propovăduit de conservatorismul epocii".

Sociologi precum Bourdieu sau Kellner insistă în afirmaţia că astfel de judecăţi pot fi generate şi de resentimentul intelectualităţii pe cale de a-şi pierde importanţa în stabilirea standardelor culturale.

Odată cu apariţia acestor *noi tehnologii de informare şi comunicare*, sociologii s-au aplecat în primul rând asupra consecinţelor acestor tehnici asupra credinţelor şi comportamentelor „maselor". Care sunt caracteristicile noului nostru mediu cultural? Modifică el identitatea individului?

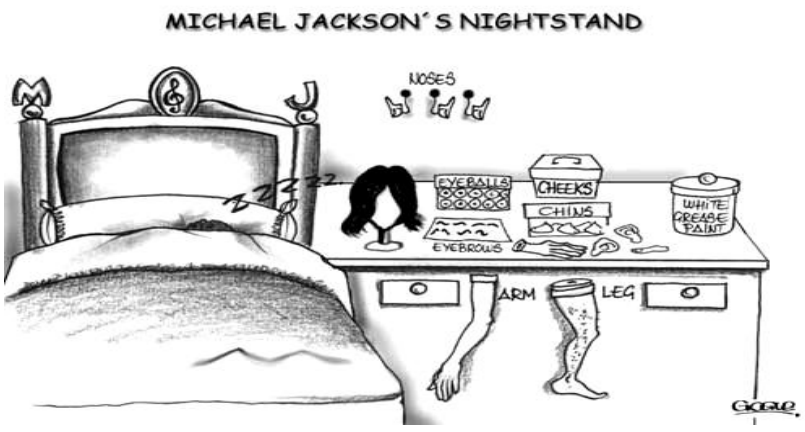
În societăţile moderne cultura este considerată ca o marfă care, pe piaţă, trebuie să aducă profituri. Ea se prezintă sub forma unui spectacol, a unui divertisment.

În fine, fiecare ziar sau post de televiziune pretinde că întotdeauna informaţia sa scrisă sau televizată vizează *obiectivitatea* şi *neutralitatea*. Jurnalul televizat este perceput ca o reflectare *exactă* a realităţii. A privi la ştirile televizate constituie pentru mulţi oameni modalitatea însăşi de a cunoaşte adevărul. Dar ceea ce ne este transmis este într-adevăr „adevărul"? Vom relua această problemă într-un capitol special consacrat televiziunii.

3. Cultura este o marfă? Industrii culturale. Generaţia mp3

Cultura nu scapă influenţei organizării comerciale. Aceasta prezintă trei aspecte.

Mai întâi, este realizată o *ediţie de lux*, pentru elite, pentru *vip*-uri etc.

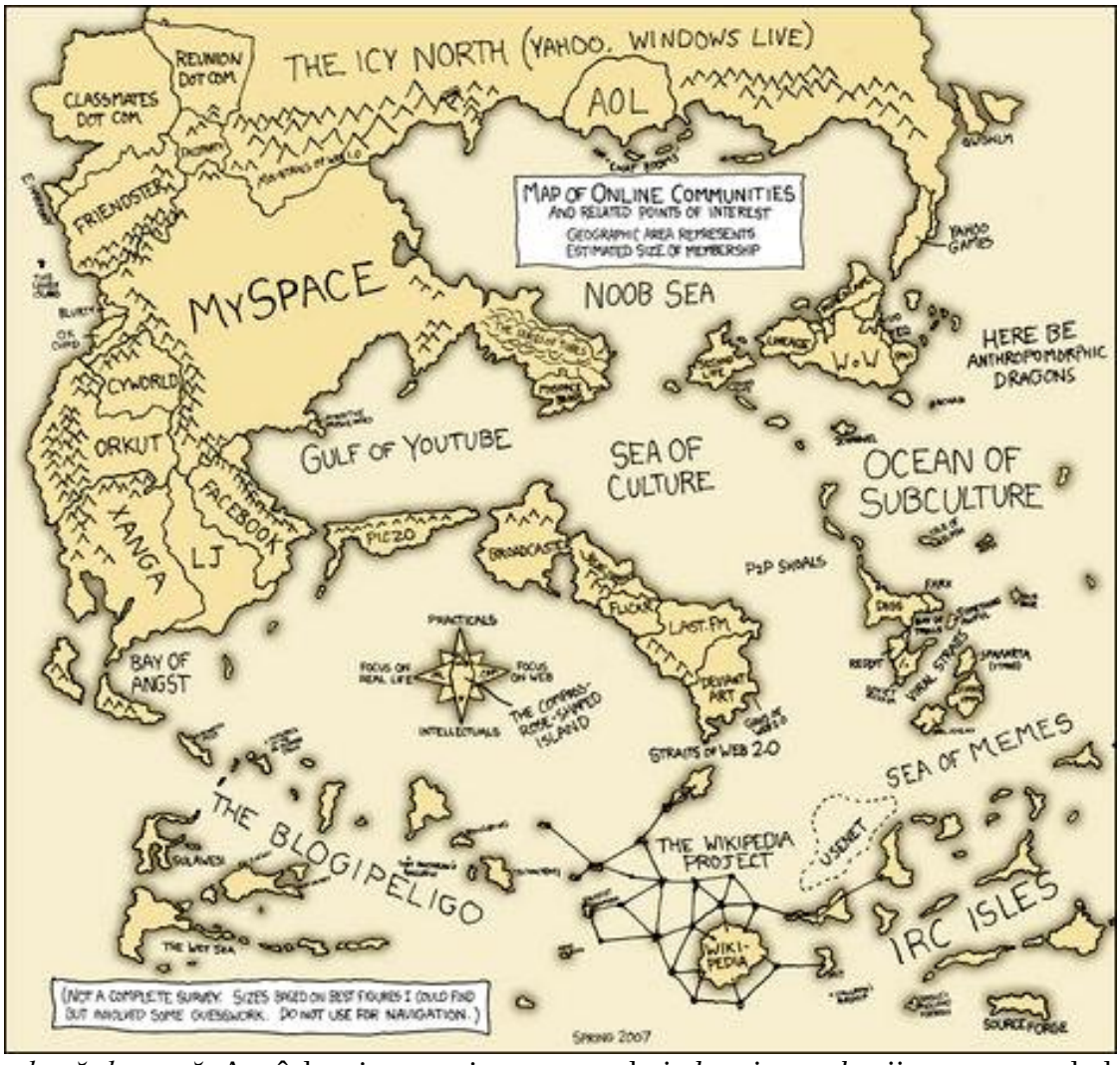


Apoi se trece la producţia de masă, adică producţia unei mari cantităţi de bunuri şi de servicii fabricate în *serie* şi de manieră *standardizată*. Individul este *obişnuit cu produse standardizate* care sunt supuse aceloraşi etape de transformare şi potrivit unui aceluiaşi scenariu de bază. Dacă un produs cultural înregistrează un

succes, se produce o a doua serie. Se observă această tendință la serialele televizate, la filmele de succes sau la colecțiile de romane siropoase.

Al treilea aspect constă în *practicarea unui consum de masă*, pe o piața compusă din oameni care trebuie să aibă *dorința de a cumpăra bunuri culturale în mare cantitate* şi, totodată, *mijloacele* de a o face. De unde un dublu imperativ: în primul rând, se inundă consumatorii cu *publicitate* pentru *a-i convinge că doresc* ceea ce se vrea a fi vândut; în al doilea rând, se oferă un *serviciu de credit* pentru ca ei să poată să cumpere imediat ceea ce unii vor să vândă.

Industria culturală nu scapă acestui fenomen de consum de masă. Să precizăm ceea ce se înțelege prin industrie culturală. Există în general o recunoaştere a ambiguității conceptului de *industrie culturală*. Termenul ca atare a fost lansat în 1947 de T. Adorno şi M. Horkheimer în lucrarea Dialectica Iluminismului: „În primele noastre lucrări vorbeam despre



o *cultură de masă*. Am înlocuit expresia cu aceea de *industrie a culturii* pentru a exclude din start interpretarea susținătorilor ei, cum că ar fi un fenomen asemănător unei culturi care ia ființă spontan din masa însăşi, o formă contemporană de *artă populară*"[181].

Prezentăm în continuare câteva criterii care permit definirea unei industrii culturale.

1) Importanța *resurselor financiare* necesare pentru a produce şi a difuza produsele. Industria culturală este o activitate de producție, de distribuție şi de difuzare de produse culturale şi simbolice.

[181] T. Adorno, „Reconsiderarea industriei culturii", în Alexander C. J. S. Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001.

2) Industria culturală utilizează tehnici moderne de producere, reproducere şi de difuzare pentru a avea *acces la categorii largi de public*.

3) Industriile culturale necesită o specializare în privința diverselor sarcini. Mulți muncitori nu au o imagine completă a produsului cultural, aşa cum arată el în etapa sa finală. În acest soi de proces de creație, găsim: a) *sarcini de concepere*, care au acces către o vedere completă a produsului cultural şi, b) *sarcini de execuție ultraspecializate*. De pildă, pentru producerea unui film de animație ca „Aladin", studiourile Disney au angajat 600 de tehnicieni desenatori, dintre care cea mai mare parte au îndeplinit o muncă într-o parcelă dată.

4) Produsul final este vândut pe o *piața a cărei importanță corespunde importanței mijloacelor* puse în lucru pentru producție. Astfel, într-o mică piață de consumatori costurile de producție ale unui film trebuie să fie joase pentru ca produsul să fie rentabil. Invers, pe o piață mare, costurile de producție pot fi ridicate.

Managerii „industriei muzicale" critică astăzi „*generația mp3*" deoarece prin sistemul rețelelor Internet P2P (transfer de fişiere „peer-to-peer" - Kazaa , Torrente, eMule, DC++, Shareaza etc.) ar eluda sistemul de colectare a răsplății creatorilor. Subiectul drepturilor asupra proprietății intelectuale este foarte sensibil. După unii sociologi francezi[182] - această idee este întâlnită şi la sociologi din alte țări – deciziile în protecția acesteia (multe procese intentate unor „mp3+işti, deja unele arestări) exprimă însă câteva prejudecați. Ipoteza lor este că problema cărei trebuie să îi facă față industriile culturale nu se rezolvă „tratând 8 milioane de francezi ca delincvenți şi pe toți ceilalți ca delincvenți potențiali". Acest schimb de fişiere nu ar trebui socotit una-două un act de piraterie, ci, într-un mod mai global, o manieră de a trăi în societate. P2P nu este un simplu efect al noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC) ci şi rezultatul unei profunde transformări ontologice (un nou mod de a simți) şi axiologice (nouă constelație de valori). NTIC sunt ele însele expresia acestora. Adică, nu facem schimb de mp3-uri pentru că avem *rețele de share* semi-legale, ci avem aceste rețele şi *soft*-uri pentru că simțim că societatea nu mai poate fi cunoscută şi împărtăşită fără un stil comun de ascultare a muzicii. Iată şi metafora unui sociolog: „P2P nu sunt P2P pentru a intra în ilegalitate. Ele sunt astfel pentru că nu au astăzi posibilitatea de a fi în legalitate". O cheie a problemei ar fi acordarea de licențe pentru fiecare melodie, urmând ca autorii să fie plătiți în funcție frecvența de *download* din aceste rețele.

4. Reacția individului la cultura de masă

Indivizii reacționează în mod diferit la cultura de masă? Sau industrializarea culturii şi orientarea ei către divertisment şi spectacol au acelaşi impact asupra tuturor indivizilor, transformându-i în *zombi*? Este limpede că o mare parte din locuințe sunt echipate de televiziune, şi din ce în ce mai multe au acces la distribuția de cablu şi la Internet. Tinerii sunt din ce în ce mai atraşi de acest nou mediu tehnic şi ca urmare alte activități (lectura sau sportul) s-au redus. Progresul tehnic va accelera replierea asupra sinelui şi va genera doar un consum pasiv de informație sau, dimpotrivă, va permite noi forme de solidaritate între indivizi grație cluburilor (*chat*-uri, forumuri de discuții) care se formează în acest domeniu?

Pentru a răspunde acestei întrebări, care de care mai alarmante sau optimiste ar trebui să examinăm: a) modul în care indivizii au acces la cultura de masă şi creează propria lor cultură, b) mecanismele prin care tehnicile moderne de difuzare a culturii de masă influențează asupra comportamentului. Vom începe cu prezentarea a două celebre cercetări, cea a lui R. Hoggart şi cea a lui P. Bourdieu (a). Într-un fel ele se susțin, în alt fel se contrazic.

Apoi vom prezenta o cercetare proprie efectuată în anul 1999 – an din perioada de vogă a emisiunilor tip „telebingo" (b).

[182] **http://www.ratiatum.com/news1425_8_millions_de_delinquants_en_France.html**

a) Analizele lui R. Hoggart şi P. Bourdieu[183]

Până în 1940 cercetătorii păreau să se înţeleagă asupra influenţei dominante a mass-media asupra comportamentului şi opiniilor indivizilor. Astăzi, cercetările asupra acestui subiect arată că difuzarea unui mesaj scris sau audiovizual de către *media* este totdeauna reinterpretată şi reluată de către mediul cultural în care ajunge. Richard Hoggart (1957) a relativizat, în monografia sa asupra *claselor populare*, această idee a atotputerniciei mass-media arătând cum mediile populare manifestau indiferenţă sau reinterpretau mesajele ce le erau destinate. Deşi această cercetare a fost făcută înaintea instalării televiziunii în Marea Britanie, se poate afirma că fiecare mediu sau grup social opune o rezistenţă mai mult sau mai puţin însemnată faţă de mesajele mass-media. Iată un extras din celebra analiză pe care R. Hoggart a făcut-o „culturii săracului”[184]:

„A trăi în mediul popular înseamnă, şi astăzi încă, a aparţine unei culturi difuze care nu este mai puţin constrângătoare şi elaborată decât cea care caracterizează clasele superioare. Un muncitor ar face cu siguranţă dezacorduri şi gafe în lanţ dacă ar lua parte la o masă aleasă dar, dacă ar trebui să trăiască în mijlocul oamenilor din popor, un mare burghez şi-ar trăda la fel de sigur stângăcia prin vorbă – adică prin debit şi prin subiectele de conversaţie sau întorsăturile de frază -, prin modul de a-şi folosi mâinile, prin mers sau ţinută şi până la maniera de a comanda băuturile sau de a face cinste. Pentru a ne convinge de specificitatea culturii populare, este suficient să ne gândim la nenumăratele detalii care alcătuiesc un stil de viaţă, spre ex. la modelele de comportament ce determină obiceiurile vestimentare[...]. De aproape jumătate de secol s-a instaurat tradiţia de a trimite prietenilor cărţi poştale – în general comice – când suntem „în vilegiatură” pe malul mării, iar această tradiţie are toate caracteristicile unei instituţii: într-o perioadă normală, oamenii „bine” ar găsi comicul deocheat al cărţilor destul de şocant, dar în vacanţă avem dreptul „să ne lăsăm puţin duşi de val” şi să expediem prietenilor sau părinţilor cărţi ce înfăţişează cumetre planturoase sau jandarmi rotofei, omuleţi firavi prevăzuţi cu neveste cu forme voluminoase ori veşnica sticlă de bere şi eterna oală de noapte, toate acestea ţinând, de regulă, de un umor trivial cu iz de bere şi W.C.

Majoritatea mesajelor pe care le difuzează mijloacele moderne de comunicare nu afectează comportamentele şi atitudinile claselor populare atât de profund cum am fi ispitiţi să credem date fiind multitudinea şi insistenţa noilor organe de difuzare culturală. Am putea, în beneficiul sociologiei-ficţiune, să acordăm o valoare de ipoteză sau de anticipare analizelor care ne prezintă clasele populare ca „o gigantică masă anonimă dotată cu răspunsuri condiţionate”, însă această imagine ţine mai mult de fantezia literară sau apocaliptică decât de descrierea realistă: că majoritatea membrilor claselor populare nu sunt reduşi la starea de consumatori pasivi ai culturii de masă, de datorează faptului că sunt „absenţi”, pentru că trăiesc în alt univers în care pot rămâne fideli certitudinilor concrete, obiceiurilor şi ritualurilor cotidiene precum şi limbajului lor obişnuit compus din locuţiuni proverbiale şi dictoane tradiţionale. Dacă această apărare arhaică îi protejează destul de bine de solicitările cele mai agresive din partea culturii moderne, însăşi naivitatea atitudinii lor îi transformă, de fapt, într-o pradă uşoară pentru anumite întreprinderi publicitare. În orice caz, dacă clasele populare s-au schimbat sub influenţa mijloacelor moderne de comunicare, schimbarea s-a petrecut în direcţii şi sub forme al căror principiuîl ofereau deja valorile culturale”.

---

[183] Textele prezentate aici (cu o uşoară modificare a traducerii) sunt redate după M. Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, ed. Antet, 1998.

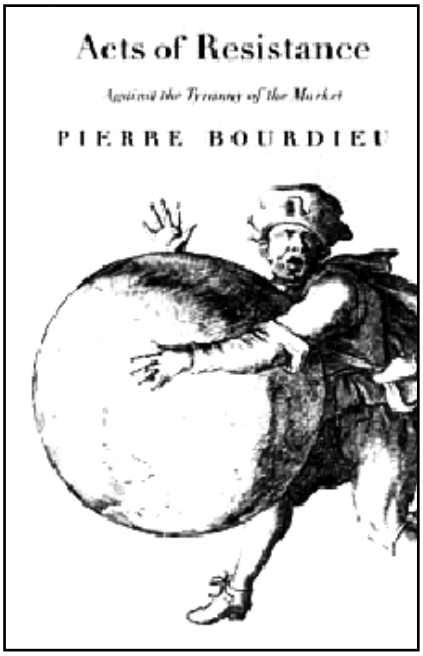
[184] R.Hoggart, *The Uses of Literacy* (1957). Traducătorii francezi menţionează că pentru a se evita înţelesul de „uite, le-am creat cultură… şi ce-au făcut din ea” s-a pus titlul „Cultura săracului”. *La Culture du pauvre*, Ed. de Minuit, Paris, 1970, pp. 63-65.

Analiza lui P. Bourdieu

În *La Reproduction* (1970), celebrul sociolog francez susține teza „manipulării ignorate". Substituind termenului de *elită* pe cel de *clasă dominantă*, Bourdieu arată că, în primul rând din cauza şcolii, dominarea claselor inferioare depinde mai puțin de puterea sau influența unora cât de jocul obscur al violenței simbolice, multiforme şi necunoscute prin care sistemul social îşi reproduce diviziunile şi clasamentele;. Puterea *violenței simbolice* înseamnă aici „orice putere care reuşeşte să impună semnificații ca legitime disimulând raporturile de forță care stau la temelia forței sale", de aceea acțiunea pedagogică a profesorilor „este în mod obiectiv o violență simbolică întrucât impune, printr-o putere arbitrară, un arbitrar cultural" (*La Reproduction*, pp. 18-19). Şcoala este aşadar una din rotițele esențiale ale unei maşini sociale de reprodus inegalități, ea „camuflează o adevărată aristocrație socială şi o găteşte cu podoabele meritocrației". Astfel, obținerea privilegiilor sociale depinde strict de posesia titlurilor şcolare. Aceste titluri sunt cu atât mai accesibile cu cât agenții sunt înzestrați cu o cultură legitimă vehiculată şi valorizată de şcoală: cea a *claselor dominante*. Ori, prin asta şcoala ar reuşi cu atât mai uşor să-i convingă pe „dezmoşteniți" că îşi datorează destinul şcolar şi social lipsei de aptitudini.

„Studenții cei mai favorizați nu datorează mediului din care provin doar obiceiuri, practici şi atitudini care le folosesc direct în activitățile lor şcolare; ei moştenesc de asemenea învățături şi un mod de a învăța, gusturi şi un „bun gust" pentru care rentabilitatea şcolară, deşi indirectă, nu e mai puțin sigură. Cultura „liberă", condiție implicită a reuşitei universitare în unele discipline, este foarte inegal răspândită printre studenții originari din medii diferite, fără ca inegalitatea veniturilor să poată explica deosebirile constatate. Privilegiul cultural este evident când se pune problema familiarității cu operele care nu se poate realiza decât prin frecventarea cu regularitate a teatrelor, muzeelor sau concertelor (frecventare ce nu este organizată de şcoală, sau numai sporadic organizată). Avantajul este şi mai evident în cazul operelor, în general cele mai moderne, care sunt cele mai puțin „şcolare".

Comparați în oricare din domeniile culturale, teatru, muzică, pictură, jazz sau cinema, studenții au cunoştințe cu atât mai bogate şi mai extinse cu cât originea lor socială e mai ridicată. Dacă variația puternică în ce priveşte studiul unui instrument muzical, cunoaşterea pieselor prin spectacol sau a muzicii clasice prin concert nu este cu nimic surprinzătoare întrucât obiceiurile culturale de clasă şi factorii economici îşi cumulează, aici, efectele, este în schimb remarcabil faptul că studenții se deosebesc încă net, în funcție de originea socială, când vine vorba de frecventarea muzeelor sau chiar de cunoaşterea istoriei jazz-ului sau a cinematografului, prezentate adesea drept „arte de masă".



[...] Remarcăm, de bună seamă, că o cultură pur şcolară nu este numai o cultură parțială sau o parte a culturii, ci o cultură inferioară deoarece elementele ce o compun nu au sensul pe care l-ar avea într-un ansamblu mai larg. Căci nu laudă şcoala, prin „cultura generală" opusul a ceea ce tot ea denunță ca practică şcolară la cei pe care originea socială îi condamnă să nu aibă altă cultură decât cea pe care o datorează şcolii? Fiecare cunoştință trebuie deci să fie percepută ca un element dintr-o constelație şi totodată ca un moment al itinerarului cultural în totalitatea sa, aşa cum fiecare punct de pe curbă include întreaga curbă. În sfârşit, maniera personală de a realiza actele culturale este cea care le conferă calitatea propriu-zis culturală: astfel, dezinvoltura ironică, eleganța prețioasă sau siguranța statutară care dă uşurința sau afectarea uşurinței sunt

întotdeauna atributele studenţilor proveniţi din clasele superioare în care aceste maniere joacă rolul unor semen de apartenenţă la elită”[185].

b) „Formidabilele amăgiri populare”. Autoanaliza sociologică naivă a *probei ordalice*

Studiind „dedările” la jocul de risc ca o *religie privată,* putem să facem observaţii empirice mai rafinate asupra câmpului reprezentărilor şi credinţelor persoanelor „dependente emoţional”. Pentru a face distincţii calitative în acest „câmp”, este necesar a opera în modelul nostru o dimensiune care leagă noţiunile de *joc* şi de *speculaţie financiară* în jurul noţiunii de *risc*. Astfel, devine plauzibilă ipoteza că deosebirea între *jucător* şi *speculator* nu stă în aceea că primul „se expune” la riscuri pe care altul şi le „asumă în mod voluntar”, ci într-un *fapt social*, anume că jucătorul asumă riscuri legate de *rangul* său social, pe când speculatorul îşi asumă riscuri legate de *comerţ*.

Este oare prezent în *subconştientul colectiv* al compatrioţilor noştri imaginarul unei scări de valori ale cărei „înalte ranguri” ar trebui să revină numai „jucătorului inocent”? Nu se poate vorbi în acest caz de o metodologie precisă pentru a vedea ce înseamnă „subconştient colectiv”[186]. Să ne bazăm însă pe puterea explicativă a unei pure intuiţii teoretice privind *cvasisperanţa* pe care ne-o punem azi în jocurile de noroc televizate.

Aşadar, de ce duminica timpul este ieftin? Pentru că nu toţi oamenii pot „reuşi”. De ce jumătate din România îşi pierde duminica alergând după *telebilete* şi stând ziua-ntreagă la *bingo-televizor*? Răspuns de o simplicitate înşelătoare: pentru că oamenii vor să se îmbogăţească şi nu ştiu cum. Atunci îşi pierd timpul şi banii în activităţi neproductive, lucru care nu ar fi catastrofal (căci sumele sunt derizorii – e vorba de „jucătorul mic” şi de „jucătorul de duminică”, iar nu despre cel „compulsiv”) dacă asta nu ar dezvolta o mentalitate „a lua totul fără a da nimic” (de fapt „culpabilizatorii” se tem – aşa cum reiese din „subtilele” întrebări din sondaje – de mentalitatea „venituri mici, dar sigure”). În fine, totul ar antrena o lene cârcotaşă şi un macrosistem orientat spre redistribuirea bogăţiei fără a se crea una nouă.

O astfel de atitudine cinică şi negativă se poate lua şi în domeniul economic. În limbajul moralizant american – care o fi varianta românească? – despre speculaţia bursieră se folosesc întrebări retorice de soiul „Cum, eşti un mic ticălos, dar nu eşti încă bogat?”. Adevărata „investiţie” s-ar face prin sume mari (adică ar trebui ca o perioadă să strângi cureaua), pe termen lung şi printr-o etică puritană a muncii. Mai clar, cei cu mentalitatea de „sărăntoc” ar încerca să se îmbogăţească prin „joc” şi „speculaţie”, pe când „investitorul prudent” ar face investiţii „pe o viaţă întreagă”, fără întrerupere, adăugând în fiecare dimineaţă o voinţă în plus la voinţa de ieri. Ca şi în privinţa jocurilor de noroc, se consideră că speculaţia este destabilizatoare.

---

[185] P. Bourdieu, J.-C. Passeron, *Les Héritiers*, Ed. de Minuit, 1964, pp. 30-34.

[186] Cercetările cantitativiste asupra „capitalului social”, cum sunt cele iniţiate de Dumitru Sandu (de ex., „Drumul antreprenorial: fără încredere, dar cu relaţii”, în *Sociologie românească*, Bucureşti, nr. 2/1999), par a releva argumente în favoarea acestei ipoteze. Vezi şi Ilie Bădescu, „Structura socială şi clasa intermediarilor în mediul rural. Dictatura oligarhiei financiare şi agricultura de subzistenţă familială”, în *Sociologie românească*, Bucureşti, nr. 1/1999.

Am făcut această asociere între culpabilizarea jocurilor de noroc şi aceea a speculaţiei financiare întrucât în acest fel se poate construi un câmp comun observaţiilor făcute de istorici, sociologi şi economişti. Tuturor le pare indiscutabilă corelaţia dintre modificarea *statu quo*-ului (*în genere*: creşterea mobilităţii sociale) şi aruncarea blamului asupra ideii de „joc". De aici a derivat ipoteza că „jocul", mai curând decât o „boală de slăbiciune morală", este un simptom al unei „expectanţe cereşti". Aceasta este o monedă cu două feţe:

1) când se simt „depăşiţi" de semenii lor, oamenii îşi pun speranţa în întreprinderi aleatoare. Astfel, „se dedau" la jocuri de noroc „de doi bani" (*Telebingo*) şi se aventurează în medii de afaceri rapide, cum este cazul FNI;

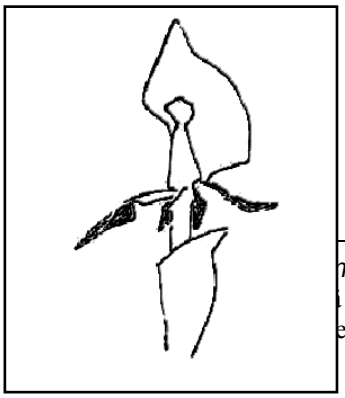
2) invers este cazul când „îi întrec" pe ceilalţi: caută stabilitatea, evită asumarea riscurilor, blamează „noile jocuri".

Două exemple privind istoria jocurilor de noroc[187] şi o speculaţie care pleacă de la o ipoteză a lui Max Weber ne vor arăta de ce la întrebarea de la început un răspuns simplu este înşelător.

În anul 1388, Richard al II-lea a impus adoptarea unei legi prin care-i obliga pe oameni să cumpere echipamentul necesar în „arta luptei" şi, astfel, să nu-şi mai cheltuiască banii la „tenis, fotbal, zaruri sau popice". În 1477, Eduard al IV-lea este neliniştit de numeroasele scandaluri dintre soldaţii demobilizaţi la sfârşitul expediţiei din Franţa şi încearcă soluţia interzicerii caselor de joc. Faptul că în spatele tuturor acestor poveşti era un *lobbying* militar prea puţin animat de sentimente moral-patriotice reiese dacă analizăm „discursul" decretului lui Henry al VIII-lea din 1541. Argumentaţia că „noile jocuri ocupă timpul liber necesar formării abilităţii în mânuirea armelor şi tulbură ordinea publică" era însoţită de o petiţie a fabricanţilor de arcuri şi săgeţi care deplângeau apariţia unor „jocuri superficiale". Dar nici împricinaţii nu s-au lăsat pe tânjală şi au purces la un abil sistem de zvonuri pentru defăimarea decretului. Ei au făcut în aşa fel încât „vizibilizarea publică" a petiţiei să devină o probă excesivă, declanşând bănuiala că argumentaţia fabricanţilor de arcuri şi săgeţi invocă în mod „factice" principiul moral-patriotic.

Al doilea exemplu ne va lămuri şi mai bine faptul că, deşi în perioadele de instabilitate oamenii se dedau la jocuri de noroc şi la o „economie speculativă", această corelaţie nu este o legătură de la cauză la efect. Instabilitatea, lenea, superficialitatea nu sunt cauzate de joc şi de speculaţie. Dimpotrivă, acestea din urmă au un rol stabilizator întrucât reduc incertitudinea care deja exista, calmează spiritele şi păstrează speranţele în perioadele dificile[188]. Exemplu pe care îl vom discuta provine dintr-un exemplar studiu – citat de cei doi sociologi americani – pe o temă care s-ar putea traduce cam aşa: *Formidabilele amăgiri populare.*

În acest caz, ipoteza a fost stârnită de o observaţie statistică: în Olanda, mania lalelelor şi-a recrutat cei mai fideli adepţi din sânul clasei mijlocii, ambiţioase şi cu o mobilitate socială ascendentă. Pentru aceştia, lalelele deveniseră un simbol social, cum ar fi azi obiectele „semnate Picasso" sau „câinii de rasă". Fluctuaţiile înregistrate de preţul lor pot fi explicate prin modulaţiile temerii că dacă nu posedă bulbi de lalele nu vor fi recunoscuţi drept membri cu parte întreagă ai acestei „pături"!



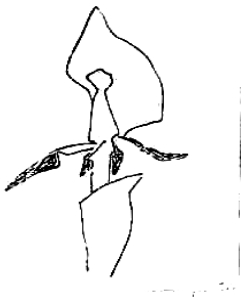
Astfel, *tulipomania* venea dintr-un soi de *autoanaliză socio-logică populară* bazată pe „încrederea strategică" în dispozitive socio-economice şi estetice care încarnează două idei:

a) că lalelele vor rămâne de-a pururea un simbol social;
b) că simbolul „interior opulent" presupune în mod analitic imaginea lalelei.

---

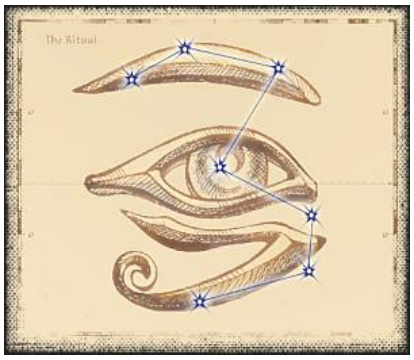
mbling and Speculation, Cambridge, 1990.

retoric dacă nu cumva, în lipsa posibilităţii de a crede că s-ar putea îmbogăţi prin aventuroase, singura variantă este instituţia revoluţionară sau ideologică!



În cele din urmă însă, situaţia s-a schimbat: sincopele pieţei de lalele au generat scăderea încrederii strategice, iar tot mai mulţi indivizi îşi diversifică „consumul romantic de prestigiu" preferând anumiţi câini sau „confortul academic" – de ex., imitaţii de cărţi legate în piele – şi mulţi investitori în bulbi au dat *chix*. Erau oare oamenii vinovaţi că, într-un fel sau altul, au încetat să se mai încreadă în „flori" şi au abuzat – dispunând de abilitatea „încrederii strategice" – de vizibilizarea lor ca „simboluri sociale"?

Autorii studiului subliniază că o analiză corectă se poate face doar dacă se pun două întrebări! La întrebarea „Este oare o eroare a crede că lalelele vor rămâne de-a pururea un simbol al prosperităţii?" un răspuns, retrospectiv, este „Da". Dar la întrebarea „Această credinţă a fost destabilizatoare?" răspunsul este „Nu" - căci clasa mijlocie ar fi căutat alt simbol al prosperităţii. Dacă lalelele nu ar fi fost bune la afacere, olandezii ar fi pariat pe altceva: poate pe portretiştii sau astrologii secolului al XVII-lea. Dar în cazul acesta nu preţul lalelelor ar fi variat, ci tarifele astrologilor şi pictorilor. Acestea ar fi fost în cădere liberă din momentul în care nu ar mai fi fost nevoie de serviciile lor pentru a se face etalajul bogăţiei.



O actuală manie a televiziunilor româneşti ne sugerează să punem întrebările de mai sus şi în privinţa astrologiei. Este o eroare a crede în astrologie? Răspunsul este *da*. Şi totuşi, psihologii afirmă că uneori o consultare de zodiace ne ajută să nu intrăm în anxietatea provocată de „introspecţia solitară" („şi Icsulescu e tot cam aşa, un berbec care are uneori dificultăţi, deci să nu mă îngrijorez").

Este oare destabilizatoare această credinţă? *Nu în mod necesar*, căci cine ştie prin ce alte nebunii, manii, „dedări" sau mijloace de divinaţie ar fi înlocuită.

Ieşind din regulile acestui joc teoretic: personal sunt convins că actualele noastre televiziuni sunt vinovate prin modul de a uniformiza şi superficializa *loisirul de duminică*. Dar dacă tot nu se poate face nimic, atunci nu cumva soluţia trebuie căutată plecând de la întrebarea „Ce fac oare cei bogaţi pentru cei săraci?". Cine sunt oare în acest caz „cei bogaţi"?

Într-un fel sau altul, unii oameni sunt bogaţi, alţii săraci. Cel mai adesea, dintr-o observaţie de acest soi ţâşneşte celebra întrebare etichetată drept *reformistă*: „Ce fac cei bogaţi pentru cei săraci?" Unele „*teorii ale îndreptăţirii*" îi adaugă însă o alta, aparent *conservatoare*: „Dar ce fac cei săraci pentru cei bogaţi?" Este oare complet necuviincioasă întrebarea din urmă?

Acestei probleme îi putem da un răspuns plecând de la modul în care Max Weber a descris „nucleul raţional" al echilibrului dintre cele două mari instituţii care ritualizează speranţa umană: religia şi jocul întâmplării:

„Cel căruia îi surâde norocul este rareori satisfăcut numai cu succesul său. Are nevoie, în plus, să ştie că are *dreptul* la acesta. El vrea să se convingă că îl *merită* mai mult decât oricine altul. El vrea să aibă dreptul de a gândi că cei mai puţin norocoşi n-au decât ceea ce merită. Succesul trebuie să fie, în plus, un succes legitim".

Alţi sociologi (H. Schoeck, G. Geertz) se exprimă şi mai direct: speranţa şi fericirea dată celor care, bogaţi sau săraci, cred în şansă nu este poate nimic altceva decât un mijloc de a-l elibera pe individ de dorinţa pe care o resimte, iar pe persoana invidiată de remuşcări şi de teama de cei care o invidiază.

Normele şi instituţiile care ne reaşează neliniştea etică înscriindu-ne în *regimul credinţei* intră în competiţie cu cele care ne propun dispozitivele jocurilor riscului social. Ambele ne ritualizează însă „speranţele de indivizi”, dându-ne posibilitatea de a scăpa de actualul *status social* printr-un „joc” simbolic: unul prin interacţiunile sociale directe pe care le propun jocurile, altul prin interacţiunile mediate prin diferite sisteme de credinţe.

Cineva ar putea să întrebe: „care-i *morala*” argumentelor de mai sus? O parte dintre aceia care culpabilizează căutarea activă a riscului prin jocuri de noroc şi speculaţii financiare pe termen scurt o fac întrucât consideră că nu putem face ceva autentic în viaţă decât din momentul în care încetăm să mai stăm cu ochii aţintiţi asupra altuia. Trebuie să le dăm dreptate, dar asta doar în cadrul regulilor unui *joc al lumii* în care „cultura ruşinii” (Nietzche) nu este doar un „ritual de faţadă” (E. Goffman).

În concluzie, oamenii ar trebui să recurgă la acea „autoanaliză sociologică populară” ce-şi poate asuma *principiul de risc moral* pe care l-am enunţat deja în capitolul „Sociologia riscului”: a tolera acele speculări ale riscului care, chiar prin fantasma *căii scurte* - cvasi-mistice sau magice - spre succes, păstrează în imaginabilul public *aura* reprobării morale a facilităţii, a refuzului efortului şi perspectivei *căii lungi*.

H. PEISAJ, PEISAJ RUARAL, PATRIMONIU[189]

Peisajele fac parte din registrul memoriei culturii colective. Astfel, ele sunt *dispozitive* material-simbol care prin punerea în valoare estetică a unui teritoriu generează *forme de acord istoric* între actori sociali aflați în situații de dispută sau chiar diferend. Peisajul este convocat azi ca instrument şi ca proiect de înfăptuire de noi „ținuturi" ce se formează prin legi de orientație asupra reamenajării teritoriale, decentralizării şi renovării rurale. Grație valorii sale emblematice, imaginilor care încarnează dispozitivele de comunicare şi a posibilităților de clasificare, se poate spune şi că peisajele sunt „purtătoare ale patriei".

Asemenea întrucâtva expresiei „Iată-l pe Ion", care se referă atât la fotografia cât şi la el însuşi, termenul desemnează în acelaşi timp o *realitate* şi reprezentarea sa *iconică*: o porțiune de teritoriu, percepută de un observator, unde se înscrie o combinație de fapte, interacțiuni şi valori din care, la un moment dat, nu se vede decât rezultatul global (de ex., *efectul pitoresc*). Sentimentul de a avea exprimat în privire ansamblul unei complexități vii pasionează orice fire şi poate constitui o garanție de autenticitate şi veridicitate cunoaşterii.

Apariția cuvântului „peisaj" în limbile europene a stârnit un interes special îndeosebi la autorii care îşi susțin şi prin argumente lingvistice modelul teoriei explicative a conceptului.

În mod curent, apariția cuvintelor europene corespunzătoare la *peisaj* este ordonată Franceschi în felul următor: olandezul *landschap* (sf. sec. al XV-lea), germanul *landschaft*, englezul *landscape*, francezul *paysage*, apoi derivatele sale italiene şi spaniole (*paessaggio* şi *paisage*)[190].

În franceză, cuvântul este înregistrat pentru prima oară în dicționarul lui Robert Estienne (ed. din 1549 – prima ediție, cea din 1539 nu-l înregistrase, probabil utilizarea sa nefiind foarte frecventă), cu definiția „PAISAGE, mot commun entre les paincteres". Dar deja în 1493 este întâlnită ocurența textuală „peisaj – tablou reprezentând o țară (un ținut)". Ocurențele ulterioare vizează sensul de „ținut, întindere de țară pe care o îmbrățişează o privire". Prima ocurență în germană pare a fi aceea dintr-o caracterizare pe care Dűrer o face lui J. Patinir, „un bun peisagist". În limba română cuvântul provine direct din franceză.

Etimologia cuvântului distinge între radicalul *pay* şi sufixul „*-age*" („colectiv", „stare", „action"). J. Martinet [1983] propune definirea sufixului în sensul de „aprehensiune globală a unei realități, analizabile sau nu". Raportul dintre „peisaj" şi „țară, ținut" (traduceri posibile în română ale cuvântului „*pay*") este tocmai „aprehensiunea globală" a unei „întinderi de țară" („ținut"). Un argument este emergența simultană, la mijlocul sec. al XVI-lea, a celor două valori ale cuvântului: 1) întindere a unei țări pe care natura o prezintă unui observator, 2) tablou reprezentând natura şi unde figurile (de oameni sau animale) şi construcțiile nu sunt decât accesorii.

Adesea înțelesul termenului este precizat prin analiza legăturii dintre natură şi compoziție, dintre „pays" şi „paysage". Ilustrăm în această privință două mari orientări:

1. teza „evironementalistă" – conservatoare, rousseauistă; 2. teza culturalistă, antiecologistă.

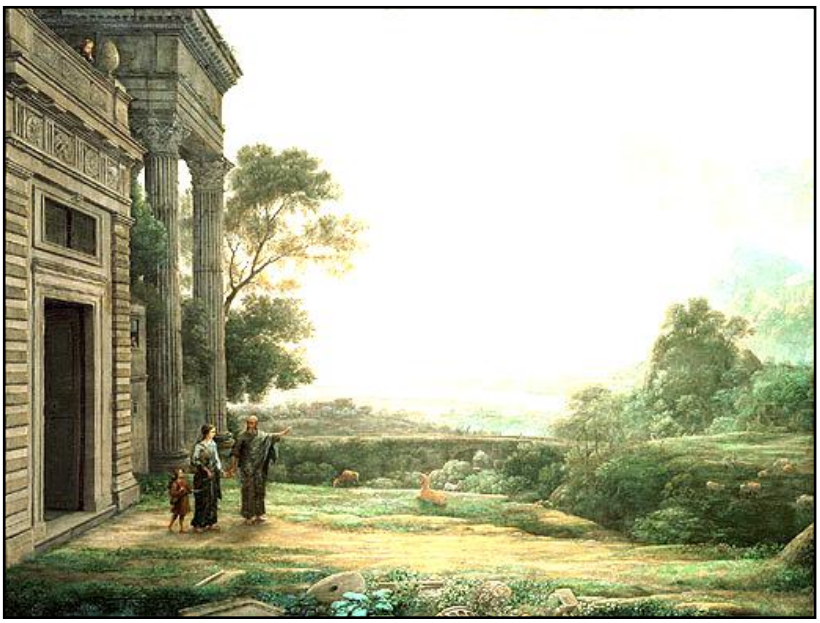
---

[189] O abordare mai detaliată a acestui subiect am prezentat-o în *Dicționarul de sociologie rurală* coordonat de I. Bădescu şi Ozana Cucu-Oancea, Ed. Mica Valahie, Bucureşti, 2005.

[190] **Franceschi C.** 1997, „Du mot *paysage* et de ses equivalents", în **Collot M**. [dir.] 1997, *Les enjeux du paysage*, Paris – Bruxelles, 1998 ed. OUSIA.

Pentru prima orientare putem reține poziția lui Girardin: detaliile naturii trebuie recompuse potrivit unui plan de ansamblu, numit *peisaj* (o artializare *in situ,* pe baza unei schițe picturale); pentru cea de-a doua, exemplificăm cu metafora lui Oscar Wilde: peisajul este o creație a creierului nostru, „ceața londoneză" este vizibilă – ca peisaj – doar pentru că a fost pictată de Turner (o artializare *in visu*).

O tipică de canonizare a tehnicilor de realizare a peisajelor este *De la composition des paysages ou des moyens d'embellir la nature autour des habitations, en joignant l'agréable à l'utile* (1777) a lui René-Louis de Girardin: „De-lungul marilor drumuri, şi chiar în tablourile artiştilor mediocri, nu se văd decât ţinuturi; pe când un peisaj, o scenă poetică, este o situaţie aleasă sau creată prin expresia gustului şi a sentimentului"[191]. El critică concepția peisagistică a maestrului grădinilor regale (Le Nôtre) care ar fi masacrat natura supunând-o „compasului arhitectului", în loc de a adopta unghiul de vedere al unui poet sau pictor, adică de „a respecta adevărul şi natura şi de a le lega într-un ansamblu". Geometria grădinii clasice artificializează raportarea la natură, în loc ca peisajul să fie compus imitând natura. Altfel spus, simetria este „leneşă şi vanitoasă" pentru că supune natura formelor casei, pe când ar trebui făcut invers: a supune casa naturii. S-ar ajunge astfel la un contrasens: „pays" nu trimite la natura în ea însăşi, în dimensiunile sale fizice, ci la „natura rău amenajată". Dar natura, astfel mutilată şi circumscrisă, este tristă şi plictisitoare, vagă şi confuză, nu ne mai oferă decât „ţinuturi insipide". Girardin enumără apoi principiile care permit să se obțină „efectul de pitoresc": alegerea formelor cele mai agreabile în eleganța contururilor; evitarea disproporțiilor obositoare prin mijloace care să ducă la degradarea perspectivei printr-un contrast bine amenajat între umbră şi lumină dând relief tuturor obiectelor; evitarea utilizării materialelor străine locului (cum ar fi arborii străini de esențele locului) şi răspândirea frumosului dat de varietate prin mijloace care să o facă să se vadă din mai multe perspective de luminare; armonia culorilor şi mai ales „acea fericită neglijență care este caracterul distinctiv al naturii şi al grației" [*ibid*].



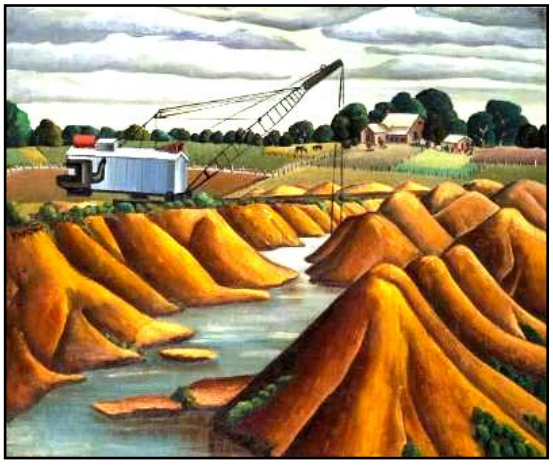
Unii dintre istoricii artei peisajului au văzut în critica pe care Girardin o face geometrismului o substituire a modelului arhitectural cu idealul pictural simbolizat de Claude Lorrain. Giradin este adesea socotit azi drept un „ *cântăreț al trezirii sentimentului naturalist rousseauist*". Poate însă că ar trebui să slăbim critica de mai sus, numindu-l pedagog al „sensibilității la mediu".

În cadrul ***modelelor culturaliste*** variabila centrală este *reprezentarea.* Se acordă astfel valoare doar criteriului artistic şi se devalorizează criteriul environemental. Acestui partaj obsedant între natură şi cultură i se adaugă o supradeterminare: pe de o parte, viața ordinară (biologică, ecologică, socială), pe de alta, viața artistică şi remarcabilă.

[191] *Cf.* **Chouquer, G.** 2000, *L'étude des paysages. Essais sur leurs formes et leur histoire*, éd. Errance.

Consecința globală a acestui partaj este teza invenției „peisajului", care nu ar fi decât un dispozitiv de laicizare a naturii şi a raportului cu natura, prin intermediul *perspectivei,* întrucât aceasta redă obiectelor naturii veritabilul lor loc şi proporție şi obligă pictorul să creeze „tablouri" care nu-şi mai configurează unitatea prin teme religioase. Astfel, începând cu secolul al XVI-lea, „peisajul flamand" apar ca gen specific („*peisajul autonom*") – până atunci (din punct de vedere sociologic spus: până la apariția unei mari cereri de tablouri de acest gen) peisajele fiind doar „fundaluri" pentru scenele religioase.

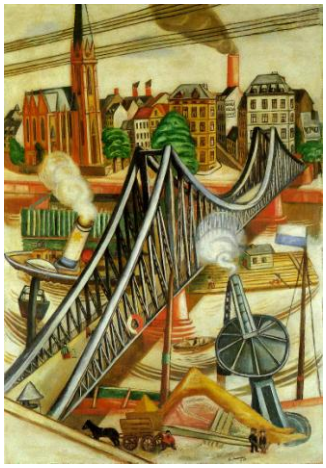
Această polemică este uneori socotită ca neesențială: „Peisajul de fond şi peisajul autonom nu sunt decât două moduri de manifestare ale aceleiaşi atitudini psihologice – caracteristică, credem, omului european: relativa lui incapacitate de ase comporta dinaintea naturii ca 'ochi pur' şi – în consecință – de a concepe natura însăşi ca 'natură pură' necontaminată de propria experiență istorică şi culturală […] apariția peisagistului profesionist şi a peisajului autonom este mai curând expresia unei crize de comunicare între natură şi om, decât garanția unui sentiment al naturii pur şi echilibrat"[192]. În plus, susține A. Pleşu, distincția este nerelevantă: „…trecerea naturii din fundal în prim plan, în loc să indice eliberarea ei din cercul vicios al antroporfismului european, nu e decât o mai subtilă afirmare a acestuia […] Izgonit din peisaj, omul se manifestă, în continuare, spectral, în preajma lui. Îl contemplă. Propunându-şi natura drept obiect pur, privitorul se afirmă încă şi mai acut pe sine ca subiect. Încât '*peisajul autonom*' devine '*peisajul de fundal' al conştiinței* care îl contemplă" [*ibid*. pp.20-21].



Treptat, modelul culturalist este rafinat cu diverse concepte. Astfel, trebuie mai întâi amintit Montaigne, care introduce conceptul de *„artializare"* (a nu se confunda cu „artificializarea" – a *artialisa* semnifică a filtra şi a transforma natura prin medierea artei. Uneori natura ar putea fi stupidă, chiar urâtă, iar astfel ar trebui să fie înfrumusețată de către artă. Se poate „artializa" şi la distanță, căci arta operează nu numai *in situ* (teza conservatoare), ci şi *in visu,* asupra privirii.

În general, variantele dure ale abordării culturaliste sunt marcate printr-o opoziție de fond, care explică apoi celelalte susțineri: cea dintre frumos şi urât. Toate obiectele teoriei sunt supuse prescripției acestor judecăți de valoare: natura, femeia, muntele, marea, Evul Mediu, câmpia, dealul şi valea, judecățile țăranului etc. Este urât ceea ce este natural, iar frumos ceea ce este transformat prin reprezentările pe care artistul le impune privirii individuale sau colective. De pildă, o ipoteză culturalistă forte – nu există frumusețe naturală – o întâlnim la Baudelaire: femeia poate fi „abominabilă" din punct de vedere natural şi trebuie să fie „supranaturalizată" prin mijloacele artei.

[192] **Pleşu A**. 1980, *Pitoresc şi melancolie*, Ed. Univers. **Pleşu A.** 1986, *Ochiul şi lucrurile*, Ed. Meridiane.



Ideea unei naturi urâte „prin natura sa” este remodelizată recent de Alain Roger printr-o abordare teoretică puternic antinaturalistă. Peisajul încarnează reprezentările realizate ca un soi de „smulgere” din natură, aşa că „peisajele noastre” ar trebui văzute ca *invenţii culturale*. În consecinţă, ar trebui să insistăm în a le „data” şi analiza plecând cu o severă critică a *verdolatriei ecologiste*. A. Roger susţine că nu toată lumea are o *sensibilitate peisagistică*; ţăranii, de pildă, „văd doar ţara (*pay*) şi nu peisajul”. Antichitatea preromană şi medievali – spre deosebire de Renaştere şi de Epoca Modernă suferă de o „cecitate peisagistică”.

Artistul nu are de repetat natura : vocaţia sa este de a o nega, neutraliza, în scopul producerii de *modele* care vor permite să o stăpânim mai bine prin procese artistice, oarecum asemănător progresului ştiinţific „ca stăpâni şi posesori ai naturii”. Dacă o imităm uneori, aceasta este un soi de prefăcătorie necesară pentru a o limita în pretenţiile sale exorbitante, a-i include exuberanţa şi tendinţa entropică în dispozitive supuse sentinţelor artei.

Critica acestui model (V. de ex. Chouquer, 2000) pleacă de la sublinierea funcţiei pe care o joacă în modelul lui A. Roger opoziţia dintre „*environnement*” (mediu înconjurător) şi peisaj. Dacă peisajul este o artializare prin respingerea naturii, restul devenind un simplu „în-conjurator”, atunci peisajul nu mai este decât o configuraţie de reprezentări mentale care se instalează în spirit şi filtrează percepţiile oamenilor cultivaţi *in visu,* sau doar porţiunea de spaţiu artializat *in situ* (grădina, *land art*) într-un *mediu* şi care se vizitează ca un „muzeu sub cerul liber”. Se pune astfel întrebarea dacă, pe această bază de disociere, mai poate avea loc o *politică publică asupra peisajelor* – în afara *gesticulaţiilor de mecenat* care oferă comenzi artiştilor pentru a transforma ici sau colo o porţiune a „environement-ului”. Mai este, desigur, şi posibilitatea de a educa populaţiile să practice o artializare *in visu,* adică să-şi cultive modeleze imaginarul sugerându-le reprezentări „mai acceptabile decât altele” (v. Cazul „palatelor ţiganilor”) etc. Or, posibilitatea de a concepe o politică publică având ca extensie doar gustul şi reprezentările colective pare a rămâne în domeniul utopiilor volitive.

Aşadar, A. Roger dezvoltă o teorie a peisajului obţinut prin „hiperestezie” (exacerbarea criteriului artistic şi a principiului autonomiei peisajului). De aici o a doua consecinţă perversă: dacă „peisajul” este doar un ansamblu de reprezentări mentale, o noţiune aparţinând doar familiei conceptuale culturaliste, atunci trebuie el oare separat de „ţinut” (*pay*, „patria materială”!) – pentru a-l lăsa pe acesta din urmă doar pe mâinile geografilor, ecologi(şti)lor şi „specialiştilor în probleme de mediu”?

O abordare culturalistă mai moderată porneşte de critica noţiunii de „environement”. Aşa cum ne indică şi traducerea românească, prin antonimie, noţiunea presupune un centru, ca punct de fixaţie de la care pornind se stabileşte „în-conjuratorul”, un ceva care e întotdeauna în exterior. Prima consecinţă este presupoziţia incomodă – atunci când apar dezbateri privind politicile publice de reordonare valorică a structurii *mediului* sau *peisajului* – că ar exista un *referent exterior* dezbaterii la care ar trebui făcut apel pentru o contestare sau susţinere. La acest referent, un soi de natură, o lume fizică unde cercetătorul se poate refugia pentru a accede la legi universale – în raport cu „afectările” care obturează „autenticul social”.

Faţă de „imperialismele epistemologice” ale acestor două orientări se exercită abordarea fenomenologică şi cea a pragmaticii expresiviste. Ambele iau în considerare două dimensiuni: ecologică şi ecoumenală.

În viziunea *fenomenologiei* lui Husserl, Merleau-Ponty şi Erwin Straus, peisajul este legat în mod fundamental de existenţa unui orizont: noi ne deplasăm *dintr-o parte în alta* – pe când în spaţiul geografic ne mişcăm în raport cu un punct zero – „în interiorul unui cerc de vizibilitate”. Cum nu există peisaj decât în mod local, vizibilul coexistă cu ascunsul.

Poziția modelului *pragmaticii expresiviste* apare atunci când se pune problema centrală a construcției peisagistice şi spațiale. Aceasta este considerată drept o liberă asociație de forme, materiale, simbolice şi imaginare, unele planificate, altele nu, oricum din aceste interacțiuni putând rezulta neprevăzutul. Analiza dimensiunii ecologice ne arată că avem cu lumea fizică o relație care trece de la certitudinea cunoaşterii şi dominației sale la incertitudinea noilor asociații. Astfel interesul demonstrației lui Bruno Latour este să susțină că o orice „restaurare din punct de vedere ecologic" (el propune denumirea de *ecologie politică*) nu este returul în forță al *naturii naturante* – după secole de artificializare, ci conştientizarea imprevizibilității asocierilor, a constituirii de ansambluri cu margini fluide. Nu se mai poate azi apăra o „ecologie profundă", care postulează o ierarhie imuabilă obținută printr-o „taxinomie recapitulative" exacerbat nostalgică în cadrul proceselor de „rememorare a câmpului istoric" (P. Ricoeur).

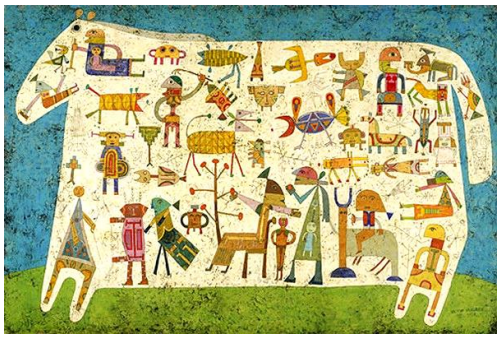
Un alt gen de „restaurare", complementară cele a relației ecologice, este cea a *geograficității* ființei – anume a desfăşurării sale în şi prin *ecoumene* [faptul că noi nu existăm în mod unic în propriul corp ci doar în relație cu lumea]. Augustin Berque a propus intitularea acestei desfăşurări a ființei cu termenul de „*mediană*" – cuplajul dintre ființa noastră şi *ecoumene*[193].

A. Berque pledează pentru un subtil echilibru între punctul de vedere ecologic, cel fenomenal şi cel simbolic. Aceasta îl conduce la o abordare mai nuanțată atât a determinismului geografic, pe de o parte, cât şi a constructivismului, pe de alta. Dacă privim cu atenție definiția peisajului dată de A. Berque, reprezentarea ocupă încă un loc central. Astfel, o cultură poate fi calificată ca „peisagistică" dacă subscrie la următoarele cinci condiții: ca peisajul să facă obiectul unei reflecții; să existe un cuvânt pentru a numi peisajul; să existe reprezentări picturale ale peisajului; să existe de agrement; să existe o literatură despre binecuvântările peisajului.

Diferența dintre culturile care sunt „peisagistice" şi cele care nu sunt consistă în bogăția elaborării reprezentărilor în jurul obiectului situat (în limbajul modelului său apare acum termenul de „traiecțiune" – *trajection*) în procesul *mediației*. Peisajul presupune *artializarea,* dar nu în sensul lui Roger (frumosul există doar în privire), ci în raportul dintre lucrul însuşi şi privirea educată prin artă, adică, în termenii lui Berque, în *traiectivitat*e.Aşadar, doar în modelele culturaliste „dure" peisajul nu face parte din „environement". Formula – „decisivă" a acestor modele ar fi aceea dată de B. Lassus: „există o diferență ireductibilă între apa curată şi un peisaj. E foarte facilă imaginarea unui loc poluat care să facă un frumos peisaj, în vreme ce, invers, un loc care nu este poluat să nu fie în mod necesar frumos"[1991 : 64; *apud*. Chouquer, 2002]. Cum noi suntem azi, cel puțin în culturile euro-atlantice, „*societăți peisajere*" (nu există încă în limba română o uzanță clară între „peisagistic" şi „peisajer"), se presupune că toți cetățenii au interiorizate module cognitiv-emoționale care le permit să-şi reprezinte peisaje. Nu este însă cert că toți cetățenii văd distincția între „peisajele ordinare" şi „peisajele remarcabile". Mai mult ca sigur că, în fața decisivei formulei de mai sus, „Badea Ion" ar striga: *ei, bravo neică*. Dar de aici sociologii nu pot generaliza: că deşi peisajele rurale s-au patrimonializat, totuşi se menține o puternică fractură în corpul social, că țăranii văd *doar țara, şi nu peisajul.*

„Peisajul" priveşte doar locurile grandioase sau pitoreşti. Peisajele investesc cu valoare estetică şi economică cele mai banale teritorii. Dar aceasta nu este doar o „banalizare

[193] **Berque, A.** 1994, Cinq propositions pour une théorie du paysage, Seyssel, Champ Vallon. **Berque, A.** 2000, Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains. Paris, Belin.



peisagistică”[194] căci un litru cu lapte muls de la turmă de vaci cărora țăranii din unele ferme franceze se străduiesc să facă să le răsară coarne pitoreşti costă cu 2 centime mai mult!

Prin acest soi de investiție în spațiul cotidian al acestor „societăți locale” se reîmprospătează mărcile trecutului, iar prin diversificarea peisajelor (dar şi prin creşterea calității unor peisaje deja atestate) apar noi elemente identitare. Sociologii pesimişti consideră că astfel de replieri identitare produc mai curând *neoregionalisme* care plagiază trecutul. Există, desigur, şi riscul ca în lupta de negociere a „politicilor peisajere” cu caracter electoral să apară reproducții caricaturale ale unor modele societale perimate De asemenea, spaima față de emergența „satului planetar” poate induce un decalaj între modul de funcționare al memoriei peisagistice şi evoluția „peisajului rural” real, iar de aici acceptanța unor „charismatici locali” care impun legislații rigide şi norme bazate pe presiuni colective umilitoare.

Patrimoniul ar fi astfel, susțin unii sociologie „o manieră foarte subtilă de apariție a unor noi grupuri, care încă de la apariția în joc se dotează cu o mare legitimitate”[195]. Alți sociologi susțin ipoteza că patrimonializarea rurală (procesul prin care un mare număr de obiecte care se raportează la ruralitate sunt promovate la rang de patrimoniu) este un mecanism al unui proces de „revrăjire” a lumii prin singularități, excepții şi embleme.

Față de multiplicarea acestor epitete lipite patrimoniului, unii preferă pluralul, căci el „se declină diferit, potrivit obiectului, teritoriului sau calității actorilor”. Invocarea *patrimoniilor* intervine la sociologii care analizează „noul sens al construcției comunităților rurale” – definirea spațială a produselor; noi resurse simbolice pentru diferențierea lui „noi” de toți ceilalți „ei”; reconstruirea legăturii dintre local şi general etc.[196].

Legislația europeană încercă să instituționalizeze conceptul de „***agricultor conservator de peisaj"***: producteur investit cu responsabilitatea de a întreține peisajul. Unele dintre cercetările sociologice au relevat însă observația că țăranii încearcă o delegitimare a acestei propuneri printr-un *refuz de principiu* („noi nu suntem grădinari”, „nu facem aici agrement, producem hrana țării”).

Ipoteza care se impune însă cel mai puternic este aceea că peisajele nu sunt un scop în sine, simple scenarizări estetice cvasi-legitimate ca imagini-emblemă ale unor spații colective, ci dispozitive socio-expresive ale imaginarului care permite un recul față de interesele particulare şi construirea unor proiecte societale, prin negocieri vizibile public, ale unor grupări tot mai diversificate de actori sociali.

[194] **Michelin Y, Gauchet S**., „Gérer le paysage: joindre le geste à la parole”, în Chevallier D.[dir.], *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société, Autrement*, mai 2000.

[195] **Davallon J**., **Micoud J., Tardy C.** 1997, „Vers une évolution de la notion de patrimoine? Réflexions à propos du patrimoine rural”, în D. Grange et D. Poulot, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, eds. PUG.

[196] **Rautenberg M., Micoud A., Marchenay B.Ph**., [dir.] 2000, *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, Paris, Ed. MSH.

XI. RELIGIA

Dificultăţile analizei sociologice a religiei. De ce nu se confundă religia cu magicul? Fondatori originari, iniţiatori şi gestionari ai „produselor religioase". Constituirea comunităţii religioase. Categorii ale ritului: sacrificiul, rugăciunea şi pelerinajul. „Etica protestantă şi spiritul capitalismului" (Max Weber). Deosebirea dintre laicizare şi decreştinizare; absorbţia sacrului în profan (denuminizarea).

Referitor la prima problemă, aceea a dificultăţilor analizei sociologice a religiei, pare de bun augur să începem cu o precauţiune sugerată de un exeget al teologiei creştine şi un filosof în privinţa atitudinii pe care ar trebui să o aibă filosoful hermeneut atunci când citeşte într-un *corpus de texte* ireductibile la cele pe care le cercetează de obicei (când face filosofie în sensul academic şi profesionist al termenului).

„Intrarea în acest cerc înseamnă participarea, cel puţin în imaginaţie şi ca simpatie, la actul de aderare prin care o comunitate istorică se recunoaşte întemeiată […] în şi de către acest corpus atât de special de texte. Trebuie însă să adăugăm numaidecât următoarele: cititorilor acestei cărţi nu li se cere 'să creadă împreună cu…', să împărtăşească credinţa membrilor comunităţilor, care se declară întemeiată din textele corpusului biblic. Gândindu-ne la aceşti cititori 'din exterior', am evocat, ca o condiţie minimă pentru a avea acces la sensul acestor texte, o participare în imaginaţie şi prin simpatie la relaţia de afinitate reciprocă dintre texte întemeietoare şi comunităţi de lectură şi interpretare. Acelaşi lucru i se poate cere oricărui cititor de către membrii oricărei comunităţi istorice ce se sprijină pe oricare alt corpus sacru"[197].

Analiza sociologică[198] – chiar mai general, analiza raţională – a religiei sau religiosului întâmpină o dificultate majoră pe care i-o opune însăşi natura obiectului său. Problema apare îndată ce definim existenţa religiosului prin opoziţia dintre *sacru* şi *profan*. Dificultatea vine nu numai din aceea că savantul s-ar situa de partea profanului, dar, în plus, din a trebui să convertească sacrul la profan, dacă vrea să îl sesizeze în chip raţional. Ori, dacă sacrul este sesizat ca profan, atunci el încetează să aparţină sferei religiosului, iar „ştiinţa religiosului" se vede lipsită de obiectul său.

Această problemă nu cunoaşte o soluţie satisfăcătoare şi definitivă; de fapt, ea opune investigaţiilor raţiunii în domeniul religiosului o limită de

[197] A. LaCoque, P. Ricoeur, „*Cum să înţelegem Biblia*", Polirom, p. 11.

[198] Modelul de bază adoptat pentru prelegerea de faţă este fundat în perspectiva „epistemologiei pragmatice" a lui J. Baechler: v. cap. „Religia", în Raymond Boudon, *„Tratat de sociologie"*. Desigur, pentru că este mult mai comodă, uneori am procedat dintr-o perspectivă mai descriptiv-eclectică – cum este aceea din cele mai răspândite „manuale de sociologie" (ex., C. Cuciuc, *Introducere în sociologia religiilor*, Ed. Gnosis, Bucureşti, 1995 (vol. 1), 1998 (vol. 2); N. Gavriluţă, *Mentalităţi şi ritualuri magico-religioase*, Polirom, 1998). Dar nu pare neîngăduită sociologului nici calea hermeneuticii (de ex., A. LaCoque, P. Ricoeur, *Cum să înţelegem Biblia*, Polirom, 2002).

nedepăşit. Într-o încercare de delimitare a elementelor iraționale ale religiosului, un clasic al filosofiei religiei, Rudolph Otto, scria în cartea sa[199] din 1917:

„Numim «rațional» în ideea de divin ceea ce poate fi sesizat în mod clar de către înțelegerea noastră şi care poate trece în domeniul conceptelor ce ne sunt familiare şi care sunt susceptibile de definiție. Pe de altă parte, afirmăm că dedesubtul acestui domeniu de pură claritate se află o profunzime obscură care se derobează, nu sentimentului nostru, ci conceptelor noastre şi acesta este motivul pentru care vorbim despre «irațional»".

Acest element irațional – pentru care R. Otto propune denumirea de *numinos* (*hagios* în greacă, *sanctus/sacer* în latină) – nu poate fi definit, ci doar examinat şi propus atenției celuilalt, în măsura în care vrem să ne apropiem de un studiu al religiosului. Acest examen poate face să se desprindă anumite elemente, al căror fundament este experiența unor momente şi stări de reculegere profundă, emoție a revelației, care fac să se nască în cei care le trăiesc sentimentul originar al *stării de a fi creați.* Complementară acestei stări, nu printr-o inferență conceptuală, ci printr-un sentiment imediat, este experiența afectivă a unei puteri suverane inexprimabile.

Filosoful teolog care este R. Otto desfăşoară o analiză a calităților *numinosului* (*tremendum, majestas*, energia, misterul,…). Această analiză se cuvine a fi înfățişată şi în limbaj sociologic, ca un mijloc de avertisment în privința limitelor şi rătăcirilor posibile ale unor „operaționalizări" forțate.

Mai precis, R. Otto descrie modalitatea prin care omul descoperă şi percepe *numinosul*. Această cunoaştere simbolică şi mistică, deopotrivă, s-ar desfăşura în patru etape:

- *apariția sentimentului de „creatură", ca reacție provocată în conştiință de numinos;*
- *tremendum (sebastos, la greci) – etapa terorii mistice;*
- *mysterium – obiectul numinos apare ca un „cu totul altceva";*
- *fascinans – etapa valorii subiective, aducătoare de beatitudine, de aici decurgând şi dragostea, mila, pietatea, bunătatea. Fascinans începe „în elementul de solemnitate care se regăseşte atât în profunda reculegere a adorației individuale şi a înălțării sufletului către sacru, cât şi în cultul public practicat cu gravitate şi reculegere"*[200].

Dar sociologul este obligat la o definiție. Putem admite următoarea definire a lui Baechler: „fenomenele religioase sunt ansamblul fenomenelor privind sacrul (care rămâne el însuşi a fi definit mai precis…) care, pe de o parte, emană de la o *sursă X* şi, pe de alta, rezultă în mod concret prin străbaterea unei diversități de medii istorice şi sociale. Într-o asemenea definire rămâne de păstrat precauția asupra tratării *naturii sursei X*. Sociologul nu trebuie nici să afirme transcendența sa absolută, pentru că atunci savantul s-ar transforma în credincios, după cum nici nu o poate reduce la un fenomen strict uman, deoarece atunci obiectul său ar fi dizolvat în non-religios."

Sunt de preferat distanțe față de *reducționisme:* cel al lui Marx, pentru care religia nu este decât o *iluzie* difuzată pentru a împiedica oamenii să fie ceea ce ei sunt în mod generic,

[199] R. Otto, *Sacrul. Elementul non-rațional în ideea de divin şi relația sa cu rationalul* (1917), p. 93. Cf. Jean Baechler, „Religia", în Raymond Boudon, *„Tratat de sociologie"*.
[200] R. Otto, Cit. în Julien Ries, „*Sacrul în istoria religioasă a omenirii*", Polirom, 2000, p. 37.

adică zei; cel al lui Sigmund Freud, care nu vede în religie decât o *nevroză.* Şi de asemenea, religiosul nu poate fi *redus la social* („sentimentul pe care colectivitatea îl inspiră membrilor săi", aşa cum spunea Durkheim), din acelaşi motiv al abolirii obiectului însuşi al investigației.

Sociologului îi revine reflecția nu asupra naturii sursei X, ci asupra *caracterelor speciei umane care fac să fie sensibilă la această sursă* (oricare ar fi aceasta), de vreme ce admitem că restul regnului viu sau animal nu cunoaşte fenomenele religioase. Diversitatea acestora este impresionantă, iar unul dintre obiectele reflecției sociologice este de a propune puncte de origine comună acestei diversități.

Natura conversiunii la religios

Activitățile umane pot fi împărțite în două categorii: unele vin ca rezultate ale *eforturilor dezvoltate pentru a răspunde unor nevoi*, adică unor „deficituri" (este, de exemplu, cazul activităților ce țin de economic, vizând satisfacerea de trebuințe); altele apar ca urmare a unor *aspirații dintre cele mai adânci ale ființei umane*, fenomenul conştiinței îngăduind omului un recul față de ființa sa fizică şi trimițându-l în direcții de creație (arta, de exemplu). Religiosul este legat deopotrivă de aceste două surse.

Pe de o parte, putem să-i atribuim o sursă alimentată de trebuințe care pot fi raportate la *deficituri constitutive ale naturii umane.*

Un prim deficit este *cognitiv*. Omul este un animal curios şi interogator (De ce lucrurile sunt aşa cum sunt: cele din natură, dar şi instituțiile create prin *efecte de grup social*?), iar explorarea ca şi curiozitatea sunt fără de sfârşit, totul putând fi privit ca problematic.

Un al doilea deficit este *de natură materială*. „Nu este într-atât faptul că treburile omeneşti eşuează adesea, cât certitudinea că ele pot să eşueze întotdeauna" (Baechler). Dacă orice activitate umană se caracterizează printr-o incertitudine radicală, atunci omului i se pare normal să caute să scape de acest sentiment dezagreabil. În linii mari, sociologii au analizat trei astfel de căi: 1) calea rațională a tehnicii; 2) calea magică: ansamblul de procedee (irațională, desigur, în viziunea ştiinței şi tehnicii) prin care oamenii caută să atingă sau să evite anumite rezultate ale activității lor; 3) calea religioasă, ca ansamblu de practici prin care oamenii caută să obțină o armonie generală, sau sprijinul binevoitor al unor puteri care sunt considerate ca fiind favorabile succesului a ceea ce vor să facă.

S-a discutat îndelung dacă religia şi magia se confundă. Adepții *teoriei acționiste*, cum este Baechler, se raliază părerii lui Durkheim care sublinia că practicile magice nu conduc niciodată la *formarea de biserici,* ci doar „hrănesc" legături între magician şi adepții săi. Practicile magice pot să se infiltreze în ceremoniile religioase, tot aşa cum tehnica poate să se însoțească cu complemente magice şi religioase.

De aici ar decurge logic o diminuare a manifestărilor religiei şi mai ales ale magiei, odată cu creşterea eficacității tehno-raționalului. Părerea lui Baechler este că această corelație negativă se verifică pentru *magie*, întrucât ea este rară în societățile de prădători. Explicația stă în faptul că în aceste societăți eşecurile activităților întreprinse sunt mai puțin probabile, decât în societățile mai complexe şi mai ambițioase, cum sunt desigur cele de azi. Alți

sociologi insistă însă asupra faptului că nici teologiile cele mai abstractivizante, cum ar fi creştinismul, nu se pot despărţii de aceste practici magice ca „anexe” ale practicii religioase[201].

Al treilea deficit este mai profund şi cu mult mai dificil de „vindecat”. Este vorba de faptul că omul resimte nu numai un rău şi o nefericire „punctuale” (acestea ar fi de rezolvat pe căile precedente), dar şi o nefericire existenţială sau un *rău ontologic*. Insecuritatea, angoasa, frica sunt probleme care par a fi mai curând soluţionabile pe căi religioase şi etice, decât prin reflecţii raţionale. Practicile de viaţă care vizează înţelepciunea nu intră în concurenţă cu ştiinţa sau cu tehnica.

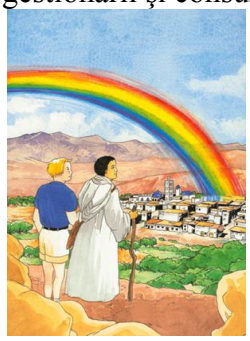
În ceea ce priveşte legătura religiei cu libertatea de aspiraţie care se manifestă în om, ea ar putea fi „explicată” mai curând de mistic decât de către sociolog: „Fundarea pozitivă a religiosului este mai dificil de filtrat, deoarece există aici ceva inefabil prin natura sa. Am putea încerca să-l definim ca pe un elan care împinge fiinţa să-şi depăşească condiţia sa umană pentru a se deschide către altceva, imanent sau transcendent, care-l depăşeşte conţinându-l.” (Baechler, op. cit)

Referitor la *producţia religiosului*, ea poate fi atribuită unor *producători specializaţi*. Marile religii istorice au câte un fondator: budismul a fost fondat de Buddha, creştinismul de Isus, religia islamică de către profetul Mohamed.

După întemeiere, ele au fost întreţinute şi dezvoltate de către *specialişti.* Această afirmaţie este la fel pentru societăţile există de asemenea numi specialişti , sunt indivizi membri ai unui grup abilitat să

de adevărată şi primitive, în care ceea ce putem doar că aceştia (şamanii) şi nu trateze despre sacru.

Pentru marile religii ca şi pentru religiile primitive, se poate distinge între *producătorii propriu-zişi* şi cei care sunt *gestionarii produselor*. Sociologia vorbeşte despre raporturile dintre oameni şi sacru distingând trei mari categorii: iniţiatorii, gestionarii şi consumatorii.



Iniţiatorii nu sunt numai fondatorii originari, ci toţi cei care, după stabilirea instituţiei, aduc („impropriază”) fiinţa vie a religiosului, aşa cum sunt misticii marilor religii istorice. Baechler îi defineşte ca „economii psihice astfel constituite încât resimt cu deosebită acuitate atât deficiturile cât şi elanurile care duc la religios” şi remarcă felul în care ei „scapă sociologiei în ceea ce au esenţial, întrucât sunt mai puţin produsele unui mediu social, cât producătorii acestuia”.

Pe de altă parte, el asumă că este o ipoteză rezonabilă aceea a „repartiţiei lor uniforme în umanitate” şi mai face o observaţie interesantă: deoarece putem considera că religia este concurată de alte activităţi umane, există posibilitatea ca, in funcţie de mediile sociale sau de civilizaţia cărora le aparţin, aceleaşi economii psihice să se poată exprima în activităţi non-religioase, de pildă estetice, ştiinţifice sau etice.

Dacă *iniţiatorii* religiei „scapă sociologiei”, în schimb *gestionarii* acesteia pot fi aduşi la o legătură mai prozaică cu aceasta . În măsura în care prin activităţile lor ei „trăiesc din religie”, se poate analiza faptul că, pentru a recruta practicanţi, ei trebuie să propună produse care să răspundă manifestărilor spontane ale „religiosului” în oameni (sau, în „oamenii

[201] Pentru aprofundarea acestei analize, vezi B. Wilson, *Sociologia religiei*, Polirom, 2000, pp. 38-40.

sensibili la religios"). Analiza acestor „*produse*" presupune mai întâi o clasificare potrivit unor categorii.

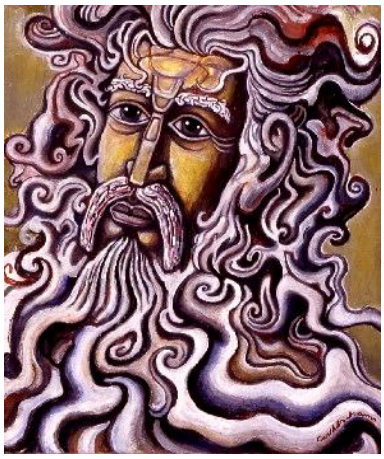
Iată o simplă operaționalizare sociologică:

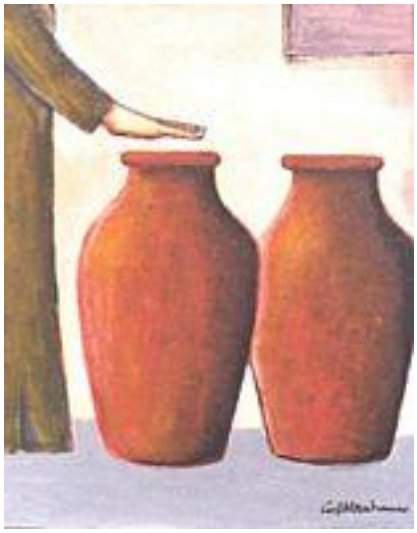
1) condițiile de posibilitate ale existenței unei *credințe,* care se exprimă şi manifestă în mituri, dogme sau în construcții teologice;

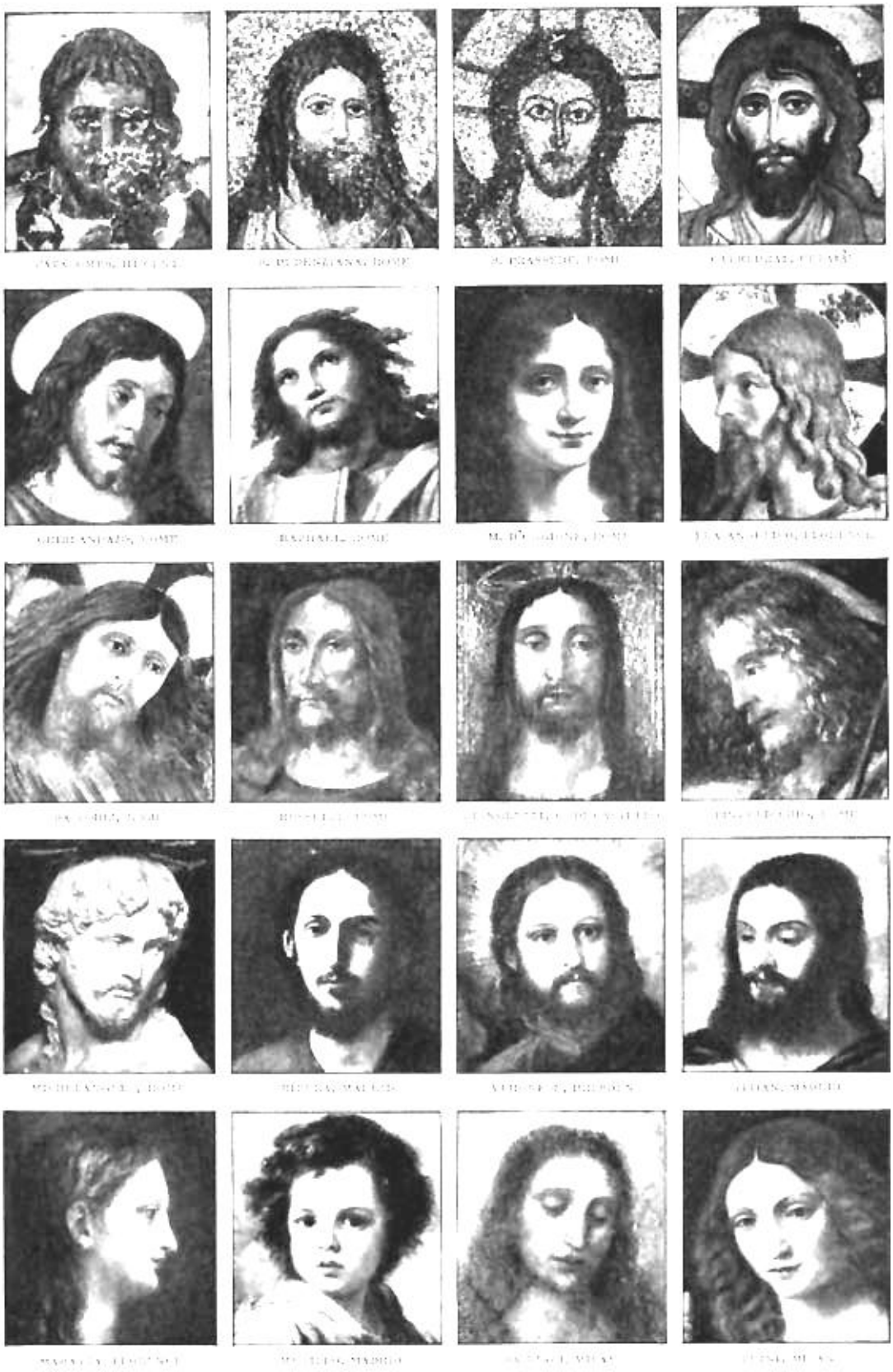
2) reactualizarea *emoțiilor* şi a *sentimentelor* complexe manifestându-se în dansuri, transe, rugăciuni.

3) experiența religioasă apare şi în *gesturi,* care sunt sistematizate în *ritualuri*.

4) toate acestea sunt împărtăşite de către o *comunitate*, care participă la toate aceste ceremonii şi îşi construieşte o temporalitate şi un spațiu care-i sunt proprii.







Liniile principale ale construcției religioase aparțin *inițiatorilor*, în schimb *gestionarii* trebuie să păstreze acest mesaj originar şi să-l protejeze împotriva eventualelor concurențe. Totodată, ei sunt obligați să se confrunte cu exigența ca *produsele să fie acceptate de oameni*, ceea ce înseamnă pe de o parte că ele trebuie să răspundă unor nevoi psihice profunde (dansul, nevoia de stări fizice ieşind din obişnuit, nevoia de identitate colectivă), iar pe de alta că trebuie să fie adaptate moravurilor unui grup dat. „Gestionarii unei religii" nu numai că nu pot să se opună moravurilor („ceea ce se face şi nu se face într-o societate dată"), dar adesea li se cere să le sprijine prin *judecăți pozitive* (miturile explicând instituțiile dintr-un anumit tip de societate). Astfel, în societățile puțin stratificate, funcția de justificare a ordinii stabilite se poate confunda cu sursa cognitivă a religiei (miturile explică fenomenele naturii şi explică instituțiile sociale).

Atunci când există *stratificare socială şi concentrare a puterii politice*, elitele adresează gestionarilor o cerere mai specifică, si anume de a justifica nu „ordinea în general", ci locul lor în cadrul acestei ordini. „Gestionarii, care fac parte din aceleaşi elite, răspund prin alunecarea religiosului către ideologic" (Baechler). Este uşor de văzut exemplul creştinismului (care originar este atât de îndepărtat de politic), după rolul pe care Biserica începe să-l joace în Imperiul Roman, şi mai târziu, în Europa medievală şi modernă.

Putem să urmăm aceeaşi analiză – bazată pe teoria acționistă şi individualismul metodologic – pentru a-i caracteriza pe *consumatori,* fiind limpede că practicile lor sunt influențate de acele funcții ale religiosului care fac ca el să răspundă unor necesități umane: curiozitatea, securitatea, nevoia de comunitate, aceea a unei „bune conştiințe", nevoia de exaltare... Aceste nevoi sunt satisfăcute printr-un ansamblu mai mult sau mai puțin bine legat de credințe, emoții, rituri şi ceremonii. Pentru majoritatea oamenilor aceste nevoi nu sunt nici extrem de pronunțate, nici permanente, păstrându-se însă în viața cotidiană perioade şi spații în care profanul cedează locul sacrului.

Producțiile sociale ale religiei

Există o polivalență a religiosului, venind din pluralitatea surselor şi a produselor sale, din eterogenitatea producătorilor săi şi din interesele diferite ale consumatorilor.

Există un „religios difuz" care poate impregna o diversitate de activități umane, fiind utilă operarea unei distincții între activitățile sociale non-religioase prin natura lor, dar acompaniate de elemente religioase în virtutea difuziei religiosului, şi activitățile specific religioase. Sociologia este desigur interesată să studieze fenomene vizibile prin care se traduce faptul că oamenii au activități religioase: constituirea comunității religioase, riturile, credințele, regulile de viață.

Religia	2002 Persoane	%	1992 Persoane	%	2002 în % fata de 1992
TOTAL	21698181	100,0	22810035	100,0	95,8**)
Ortodoxa	18806428	86,7	19802389	86,8	95,0
Romano-catolica	1028401	4,7	1161942	5,1	88,5
Greco-catolica	195481	0,9	223327	1,0	87,5
Reformata	698550	3,2	802454	3,5	87,1
Penticostala	330486	1,5	220824	1,0	149,7
Baptista	129937	0,6	109462	0,5	118,7
Adventista de ziua a 7-a	97041	0,4	77546	0,3	125,1
Unitariana	66846	0,3	76708	0,3	87,1
Musulmana	67566	0,3	55928	0,2	120,8
Crestina dupa Evanghelie	46029	0,2	49963	0,2	92,1
Crestina de rit vechi	39485	0,2	28141	0,1	140,3
Evanghelica luterana sinodo-presbiteriana	26194	0,1	21221	0,1	123,4
Evanghelica de confesiune augustana	11203	0,1	39119	0,2	28,6
Mozaica	6179	*	9670	*	63,9
Alta religie***)	106758	0,5	88557	0,4	120,6
Poloneza	2755	*	3047	*	90,4
Fara religie si atei	23105	0,1	34645	0,2	66,7
Nedeclarata	18492	0,1	8139	*	227,2

*) sub 0,1%
**) calcul efectuat în conditii de comparabilitate
***) la alta religie s-au inclus si persoanele care s-au declarat de religie armeana (775 persoane) si evanghelica (18758 persoane).

Structura pe culte religioase a populației României

(Total în 2002- 21698181; Total în 1992 – 22.810.035) conform recensământului din anul 2002[202].

[202] Sursa: Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii şi Cooperație (ANIMMC).

Comunitatea religioasă

Activitatea religioasă poate produce în mod spontan grupuri, alteori se exercită direct în grupuri deja definite în *morfologia socială*. În morfologia tribală religiosul apare la fiecare nivel al segmentării, de la familia lărgită la uniunile de triburi (sanctuare tribale, culte domestice, culte locale ale satelor etc.).

În societățile complex constituite şi odată cu apariția religiilor universale, situația este mult mai complicată deoarece se adaugă activitățile religioase exercitate în grupuri definite independent de ea, cu finalități non-religioase. Este evident că aceste grupuri, constituite în alte scopuri decât cele religioase, pun problema calității practicilor religioase care se desfăşoară în sânul lor şi a riscului utilizării religiei în scopuri nereligioase. Ne putem imagina, de pildă, o ideologie care consolidează un grup sudat, gata la riscurile războiului. Emoțiile încercate de aceşti oameni în anumite condiții, sau emoțiile trezite în alți oameni care îi văd pe aceştia pot fi apropiate de acelea identificate altădată cu emoții religioase.

Vom susține mai departe argumentarea lui Baechler, aceea că „o religie universală, produsă de un profet ridicat de un vag numinos profund, nu este o ideologie de uzaj social. Mesajul său este unul de salvare, şi care vizează să propună tuturor oamenilor, adică Omului din fiecare om, şi nu oamenilor ca membri ai grupurilor sociale, răspunsuri satisfăcătoare la întrebări născute din deficiturile care fondează conversiunea la religios, dacă nu religiosul însuşi. Marile religii se adresează acestei fracțiuni a populației, probabil foarte minoritară, fiind animată de o pasiune durabilă şi exigentă, pentru care religia reprezintă o nevoie irezistibilă, aşa cum este curiozitatea pentru alții. Aceşti oameni nu ar putea să fie satisfăcuți doar cu practicile religioase oferite în cadrul grupurilor profane."

Astfel, apare problema unui *tip de constituire propriu grupurilor religioase*, menit să le afirme şi să le păstreze identitatea. Două tipuri de răspunsuri pot fi regăsite în toate marile religii:

- pe de o parte *mistica, ascetismul şi monahismul* (implicând trăirea experienței religioase în singurătate, izolarea monastică şi mistică);
- pe de alta, *constituirea unei comunități de credincioşi* reuniți printr-o credință comună, independent de alte apartenențe sociale ale membrilor săi (cu timpul, mănăstirile devenind nuclee de creştere a comunității de credincioşi).

Riturile

Diversitatea riturilor este nesfârşită, însă există posibilitatea de a desprinde trei mari categorii: *rugăciunea, sacrificiul* şi *pelerinajul*.

„Varietățile experienței religioase" (William James) capătă corp datorită diferitelor forme de discurs care sunt folosite de fiecare dată. Cu alte cuvinte, sentimentele religioase capătă formă prin încarnarea lor într-un limbaj. *Rugăciunea* este cel mai original act de limbaj care dă formă experienței religioase. În această privință, *rugăciunea de plângere* este o formă privilegiată de discurs. După P. Ricoeur: „Putem risca afirmând că, dacă există vreun mijloc prin care experiența religioasă se lasă verbalizată înainte de orice teologie, de orice speculație, acel mijloc este rugăciunea"[203].

[203] A. LaCoque, P. Ricoeur, *Cum să înțelegem Biblia*, Polirom, 2002, p. 238.

Pelerinajul este o consecinţă directă a *hierofaniei* (manifestare a sacrului; Mircea Eliade analizează o mare varietate de hierofanii: ape, animale, pietre, spirite, …, dar şi spaţiul sacru, ziua de rugăciune,…). Anumite locuri au o *încărcătură a numinosului* care le face ţinte de

pelerinaj pentru credincioşi; ele sunt de asemenea însoţite de *ideea parcursului iniţiatic*, care se regăseşte în toate marile religii. Consecinţele extra-religioase (desigur şi politice) ale pelerinajelor sunt extrem de numeroase (…).

Pentru a ieşi din psihologism, abordarea sociologică subliniază cadrele care *instituţionalizează sacrificiul*. Astfel, *sacrificiul ritual* nu se poate compara într-un mod simplist cu *gestul spontan* al omului care-i dă câinelui său un şut pe care nu îndrăzneşte să-l dea şefului său. Dar oare nu se comportă cam în acelaşi fel Aiax, atunci când, furios că şefii armatei refuză să-i dea armele lui Ahile, masacrează turmele destinate subzistenţei armatei? Acest mit nu este însă sacrificial deoarece ilustrează mai curând delirul psihologic al lui Aiax, şi acesta chiar este luat drept nebun.

Sacrificiul ar avea deci funcţia de „a face să comunice lumea profană cu lumea sacră prin intermediul unei victime”[204].

Victima este, aşadar, intermediarul a cărui prezenţă permite celor două lumi, cea a sacrului şi cea a profanului, să penetreze una către cealaltă rămânând în acelaşi timp distincte[205]. Dar această teză poate căpăta un înţeles diferit pe măsură ce o tratăm în modele mai bine precizate.

De exemplu, Joseph de Maistre vede în victima rituală o „creatură inocentă” care plăteşte pentru un „vinovat”; pe când R. Girard suprimă această *diferenţă morală*: „Raportul dintre victima potenţială şi victima reală nu trebuie să se definească în termeni de culpabilitate şi de inocenţă. Nu trebuie ′ispăşit′ nimic. Societate încearcă să deturneze spre o victimă relativ indiferentă, o victimă ′sacrificabilă′, o violenţă care riscă să-i lovească pe propriii săi membri, cei pe care ea încearcă să-i protejeze cu orice preţ”[206].

„Rolul social” al sacrificiului este să elimine rivalităţile şi geloziile restaurând armonia comunităţii. Astfel că el se termină prin „rituri de ieşire” – contactul cu sacrul poate fi atât de intens încât riscă să transforme radical profanii, care trebuie totuşi să se întoarcă pentru a acţiona în lumea lor: „Când oamenii nu se mai înţeleg, soarele străluceşte şi ploaia cade ca de obicei, e adevărat, dar câmpurile sunt mai prost cultivate, iar recoltele au şi ele de suferit”[207]

Credinţele

Experienţele mistice pure par a fi vidate de orice conţinut cognitiv. Misticii nu vorbesc despre ele, tac sau se folosesc de mijloacele poeziei pentru a sugera natura experienţei lor. Mistica este însă rezervată unui număr mic de oameni. „Oamenii obişnuiţi” încearcă nevoia unui minimum de credinţe, ca un mijloc de a răspunde problematizării vieţii lor de fiecare zi, fie că este vorba despre un domeniu teoretic sau de unul practic.

Pentru *domeniul practic* al vieţii, *tehnica* a fost întotdeauna în stare să dea răspunsuri eficiente. În ceea ce priveşte însă *domeniul teoretic*, omul dispune (laolaltă cât şi separat) atât de *„imaginaţia”* sa cât şi de *demersul raţional* fondat pe combinarea de teorii ipotetico-deductive (ele însele pot fi procurate de imaginaţie!) cu experimentări controlabile.

---

[204] M. Biardeau, Ch. Malamoud, *Le Sacrifice dans l'Inde ancienne*, Paris, PUF, 1976.

[205] Putem înţelege şi mai bine acum problema enunţată deja, aceea a „sociologului ce studiază religia”, care ar putea fi pusă în termenii „lipsei unui *contract-victimă*”. Pe cine sacrifică oare sociologul?!

[206] R. Girard, *Violenţa şi sacrul*, Ed. Nemira, 1995, p. 10.

[207] Id., p.13.

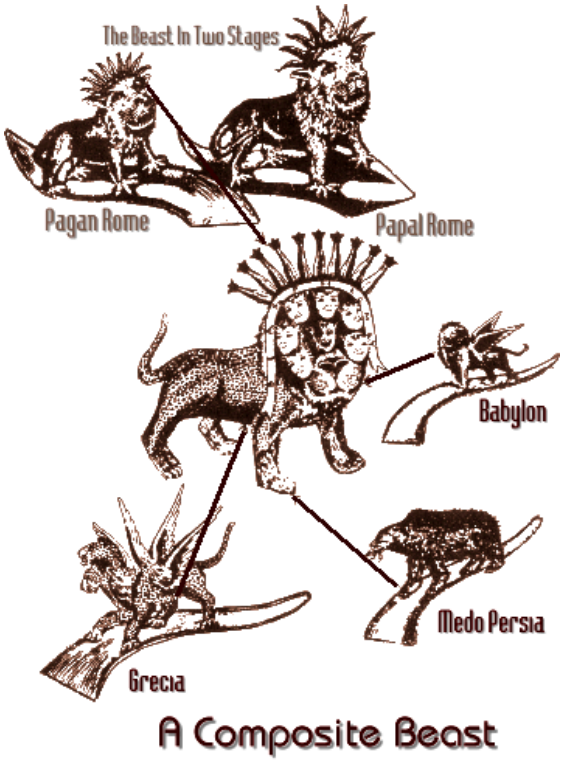
Ceea ce trebuie observat aici este că „putem concepe – şi imagina! – o situaţie a umanităţii în care cunoaşterea să fie în întregime procurată de imaginaţie”.

Se poate ajunge la definirea *gândirii mitice* prin punerea în opoziţie cu *gândirea ştiinţifică.* Statutul credinţei religioase poate fi precizat în funcţie de acestea două.

În *societăţile unde domneşte gândirea mitică*, credinţele sunt şi ele transcrise în limbaj mitic şi mitologic, iar miticul şi religiosul sunt dificil de diferenţiat. De exemplu, religiozitatea grecilor antici nu poate fi sesizată în afara mitologiei lor. La un moment dat apare însă în interiorul acestor societăţi o încercare de *raţionalizare a mitologiei* (nevoia de a „degaja nodurile raţionale”). Însă: „miticul raţionalizat, adică redus la schemele sale fondatoare, nu dă ştiinţificul, ci *dogmaticul* […]” (Baechler). Elaborările dogmatice apar în majoritatea „morfologiilor umane”, însă doar marile religii au reuşit să procure dogmelor încărcătura de sacru care să facă din ele credinţe îndeajuns de puternice pentru a se înrădăcina în viaţa unui număr imens de oameni.

Natura *dogmelor centrale ale religiilor universale* poate fi caracterizată în felul următor: ele sunt „*raţionale*, deoarece sunt coerente şi plauzibile; *ne-ştiinţifice*, susträgându-se oricărei verificări experimentale; *mitologizabile*, deoarece pot fi sau reperate retrospectiv în anumite mitologii, sau retranscrise în mituri, fabule, legende” (Baechler) care se răspândesc şi sunt utilizate de oameni.

Influenţa religiei asupra sferei „ne-religioase”; religie şi economie



Religia (în toate formele ei, ca religiozitate populară, religiozitate difuză, sau religiozitate specializată în marile religii universale) are incidenţe asupra tuturor tipurilor de activităţi umane, de la alimentaţie şi organizarea spaţiului la demografie, estetică, obiceiuri… În cele ce urmează vom face doar o scurtă referinţă la celebrele analize ale lui Max Weber privind modul în care religia a putut să influenţeze raţionalizarea economică.

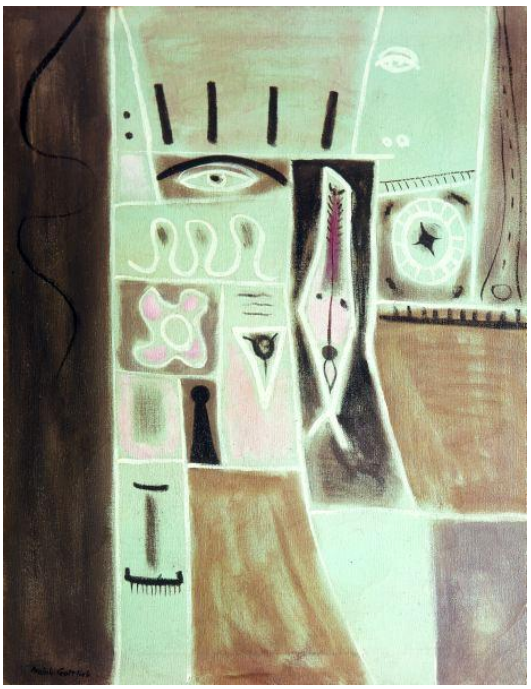
Pe scurt, în *„Etica protestantă şi spiritul capitalismului”* (1904-1905)[208], Weber porneşte de la o examinare a statisticii profesionale a unei ţări mixte din punct de vedere confesional (Germania) care pune în evidenţă „caracterul predominant *protestant* al posesiunii de capital şi al patronatului, ca şi al muncitorimii de înaltă calificare, şi mai cu seamă al personalului cu pregătire superioară tehnică şi comercială din întreprinderile moderne”. Obiectivul său este să demonstreze că, pentru a face să apară „spiritul capitalismului” a fost nevoie de o combinaţie de calităţi intelectuale şi morale (indispensabile raţionalizării economice de tip modern) dezvoltate într-o fracţiune strategică a populaţiei (ca urmare a apartenenţei sale la o anumită credinţă religioasă: *protestantismul ascetic*).

După Max Weber, „imaginile lumii” (*Weltbilder*) propuse prin formele ascezei active (de ex. lutheranismul spre deosebire de fatalismul apatic al ascezei mistice orientale) îi determină pe

[208]M. Weber, *Etica protestantă şi spiritul capitalismului* , Humanitas, 1993.

unii indivizi („puritanii") să caute în succesul din viața cotidiană (profesia, vocația) semnele voinței lui Dumnezeu.

Dar cum este vorba nu de cotidianul aşa cum se înfăţişează, ci aşa cum ar *trebui să fie*, atunci doar faptul de a muncii cu *ardoare* este considerat un semn al predestinării spre salvarea divină.



Modernitate şi religie

Termenul de modernitate se referă la perioada din istoria Europei care începe odată cu secolul XVII, şi care introduce multiple transformări, dintre care o serie afectează religia. În general, sociologia distinge trei fenomene care definesc locul religiei în lumea modernă: *laicizarea, decreştinizarea* şi *denuminizarea*. Înclinăm să fim din nou de acord cu Baechler: această diferențiere este mai fină decât cea legată de termenului de *secularizare* (folosit frecvent în literatura sociologică, cu un înțeles acoperind unul sau altul din aceste trei sensuri).

Laicizarea este o mişcare de natură politică care a transformat statutul odinioară public al religiei într-unul privat. Această mişcare începe, ca proiect politic, în a doua jumătate a secolului al XVI-lea, odată cu războaiele religioase care arată cu claritate pericolul ce pândeşte întotdeauna confesiunile minoritare în societățile în care există o strânsă legătură între politic şi religios. Dar fenomenul principal care o provoacă este apariția regimurilor politice democratice [209]. Acestea au ca o trăsătură fundamentală distincția dintre public şi privat. Laicitatea vine ca separație a religiei de Stat. În consecință, putem vorbi şi de o privatizare a religiosului.

Această laicitate, venită ca rezultat al unui dificil proces de laicizare - datorită legăturii strânse dintre politică şi religie în regimurile anterioare – s-a însoțit de manifestări anticlericale şi antireligioase. Pe scurt, au apărut anticlericalismul/antireligiozitatea însoțite complementar de reacția religioasă antimodernă. Pe de altă parte, creştinismul – foarte devreme în secolele XVI şi XVII pentru protestantism, la sfârşitul secolului XIX pentru catolicism – a fost victima unei *re-ideologizări masive*, dar cu conținut modern. Aşadar, democratizarea a adăpostit o dezvoltare masivă a ideologiilor. În sfârşit, religia devenind o problemă privată, „creştinismul riscă de a înceta să mai fie un rit social" (Baechler). Cu alte cuvinte, laicizarea are drept consecință abandonarea practicilor rituale de către „majoritate".

Totuşi, la întrebarea dacă laicizarea poate fi integrală, „răspunsul sociologic" poate fi cu destulă uşurință dat într-o formă negativă: *există o permanență a manifestărilor sacrului în toate tipurile de societăți umane.*

Dacă *laicizarea este un fenomen politic*, „decreştinizarea" este mai degrabă o manifestare a *pluralismului cultural*. Decreştinizarea se referă la faptul că o parte din minoritatea resimțind o puternică nevoie de religios nu se mai adresează creştinismului, ci începe să cunoască sfera de influență a altor religii. Astfel, *decreştinizarea* este un fenomen de „*pluralizare religioasă*". Odată ce religiosul este în întregime atribuit sferei private, şi odată ce în democrație individul este lăsat să fie singurul judecător al opiniilor, gusturilor şi aspirațiilor sale, apare virtualitatea unei pluralități de opinii şi de orientări. Există numeroase

[209] Acestea au înlocuit regimurile politice hierocratice, în care titularul puterii este reprezentant de drept al unui principiu transcendent şi destinat a avea grija guvernării poporului său.

consecințe pentru religia creştină: multiplicarea definițiilor religioase creştine, emergența a numeroase ideologii[210] cu vocabular religios, o prezență mai accentuată a celorlalte mari religii universale – odată cu facilitarea contactelor Europei cu restul lumii şi „planetarizarea" de după al doilea război mondial.

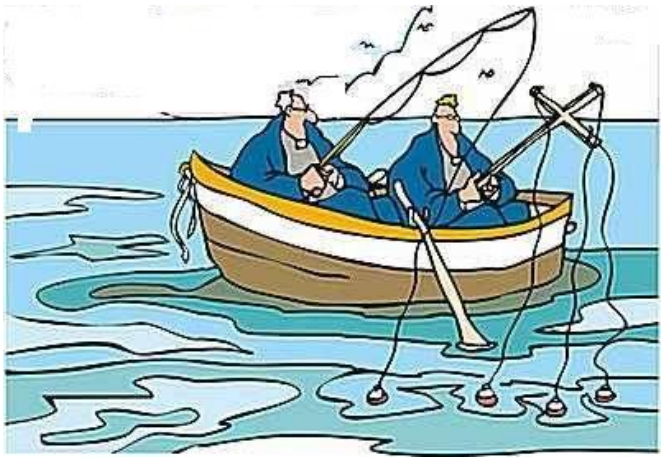
În ceea ce priveşte *denuminizarea*, Baechler o defineşte ca o mişcare prin care „sfera sacrului este înghițită puțin câte puțin de cea a profanului". (Max Weber vorbea despre „*dezvrăjirea lumii*").

Denuminizarea modernă (*absorbție a sacrului în profan*) poate fi înțeleasă prin prisma unei compensări parțiale din alte surse ale acelor deficituri care defineau nevoia de *numinos*, şi care erau de natură cognitivă, practică şi morală. În consecință, ne putem gândi că în mare parte deficitul cognitiv a fost explorat extrem de promițător dinspre rațiune: dezvoltarea științei, evoluția tehnică, diferitele alte soiuri de progres la care asistăm în societatea umană. Astfel, explicațiile pe care oamenii le caută s-au adâncit într-atât în știință, încât să apară chiar opinia că știința poate explica 'totul', şi că în cele din urmă religia va fi înlocuită de către știință.

În perspectiva epistemologiei pragmatice, aşa cum este aceea a lui Baechler, pe care o urmăm în această prezentare, acest sofism se relevă însă a proveni din confuzia între 'Om' şi 'oameni': specia progresează în cunoaştere rațională, dar este foarte îndoielnic că reprezentanții săi au progresat câtuşi de puțin într-o sută de milenii.

Analiză de caz

În urma unei cercetări printr-o metodologie calitativă (interviuri, focus group, analiză comprehensivă etc.) şi cantitativă (anchetă sociologică, sondaj de opinie, analiza factorială etc.) a *profilului valoric* al societății româneşti actuale sociologul Bogdan Voicu[211] susține teza „*României pseudo-moderne*".



Aceasta nu ar fi atât o societate cu modernitate artificială, de „tip artefact", ci, mai ales, o societate eterogenă, cu segmente tradiționale, moderne şi post-moderne. „Pseudo-modernitatea" este identificată, de exemplu, în ezitarea între participare şi non-participare la acțiunile de interes public. Doar 47% dintre români au semnat sau ar semna o petiție, în timp ce la un boicot ar participa 19% (dintre cei intervievați în eşantionul pe baza căruia a fost făcută această analiză); 44% nu s-ar implica în demonstrații autorizate nici măcar ca simpli participanți. În contrast, vest-europenii ar participa în număr dublu la oricare astfel de eveniment.

Tabelul următor rezumă modul în care sociologul porneşte în *operaționalizarea conceptelor*.

[210] Într-un sens restrâns, ideologia poate fi definită ca un sistem închis de reprezentări cu pretenții ştiințifice, propunând o reconstrucție completă a societăților umane, pentru a le face să coincidă cu o idee pe care ele şi-o fac despre perfecțiune (După Baechler, ele ar trebui definite şi ca „utopii ale absolutului instrumental").

[211] B. Voicu, „*România pseudo-modernă"*, în Sociologie Românească, 2001, 1-4, p. 35-69.

ORIENTĂRI ÎN CEEA CE PRIVEŞTE …	PROCESE	
	MODERNIZARE	*POSTMODERNIZARE*
Raportul individ - colectivitate	Dezvoltare economică şi comunitară	Dezvoltare individuală Afirmarea identităţilor sociale
	Dispariţia colectivităţilor închise	
	Individualizare	Individualizare
Raportul între normele tradiţionale şi religioase şi cele raţionale	Secularizare	Secularizare Emergenţa noilor mişcări religioase
	Încredere în legitimitatea ştiinţei şi tehnicii	Încredere (moderată) în legitimitatea ştiinţei şi tehnicii
Valori familiale	Emergenţa orientărilor legate de nuclearizarea familiei	Acceptarea ca normale a unor noi forme familiale şi norme sexuale: familii monoparentale, homosexuale etc.
Organizarea socială (statul)	Birocratizare, centralizare	Descentralizare, privatizarea serviciilor sociale
Principii ce guvernează strategiile de viaţă	Prioritate acordată creşterii economice	Prioritate acordată auto-realizării şi auto-exprimării
	Planificare	Planificare & Hedonism
Raportarea la celălalt	Normativitate	Acceptarea diferenţelor, toleranţă
		Încredere în ceilalţi
Prioritatea acordată diferitelor resurse	Investiţii în capital educaţional	Investiţii în capital educaţional, consum cultural ridicat
	Utilizarea capitalului social, participare la viaţa politică şi socială	Participare în societatea civilă, declinul vieţii politice

După B. Voicu, acelaşi comportament oscilant se manifestă şi în sfera religiosului. „Instituţional şi tehnologic, societatea românească a depăşit faza de tradiţionalism şi oscilează între orientări moderne şi post-moderne. Tradiţionalismul se menţine în sfera valorilor sociale. Aversiunea la risc şi credinţa în puterea explanatorie a religiei, chiar temperate cu o atitudine de respingere a fatalismului constituie astfel de reflexe".

Analiza sintetică prezentată în tabelul următor indică faptul că România este ţara europeană cu nivele cele mai ridicate de încredere în religie – ca instanţă de elaborare de soluţii la provocările vieţii. Datele statistice ne relevă însă şi o tendinţă de evitare a fatalismului. Modernitatea, prin secularizare, a contribuit nu numai la reducerea simbolismului practicii religioase, dar şi la diminuarea frecvenţei acesteia. La nivel comportamental, românii se apropie din acest punct de vedere de europenii din vestul continentului, ei mergând aproape la fel de rar la Biserică.

Comparaţia cu celelalte ţări europene relevă respingerea fatalismului: două treimi dintre români cred că îşi pot controla viaţa. Aceasta este o proporţie comparabilă cu cea înregistrată în ţările din vestul continentului, aflată printre cele mai ridicate dintre ţările ex-comuniste şi net mai ridicată decât în ţările ex-sovietice[212].

[212] Cf. Mălina Voicu – „Modernitate religioasă în societatea românească", în Sociologie Românească, nr. 1-4/2001, p. 70-96; Elena Iulia Gheorghiu 102, Sociologie Românească, volumul I, nr. 3/2003.

Din punct de vedere al credinței religioase însă aceasta pare a fi mult mai intensă în România. (Iată în acest sens un tabel statistic publicat într-o analiză realizată de E. Gheorghiu)[213].

%	*Dumnezeu*	*Viața după moarte*	*Iadul*	*Raiul*	*Păcatul*	*Telepatia*	*Reîncarnarea*
Austria	86.8	59.0	18.3	41.4	61.3	48.3	22.8
Belgia	71.0	43.6	16.1	30.8	42.9	38.2	17.2
Bulgaria	66.2	35.8	30.0	32.6	52.6	44.8	30.2
Cehia	38.9	35.9	13.1	20.6	58.8	73.0	23.1
Croația	91.6	67.7	55.2	61.3	78.2	43.1	23.8
Danemarca	68.9	38.3	9.5	18.4	20.6	35.7	17.3
Estonia	51.4	36.2	16.2	19.2	52.4	54.9	37.0
Franța	61.4	44.7	19.5	31.4	39.5	38.9	28.5
Germania	54.0	29.2	16.3	24.5	33.9	24.6	16.3
Grecia	91.0	60.8	40.9	47.2	74.1	54.9	26.0
Irlanda	95.5	79.1	53.2	85.3	85.7	41.6	23.0
Italia	93.5	72.8	49.0	58.7	73.2	37.4	17.8
Letonia	79.5	45.3	28.4	33.3	73.0	52.3	33.4
Lituania	86.5	79.0	68.2	70.5	90.5	79.4	44.0
Malta	99.5	86.4	81.2	88.2	93.0	33.8	12.0
Olanda	59.5	50.6	14.3	37.4	38.8	51.2	22.2
Polonia	97.3	80.4	65.6	79.8	90.3	39.5	24.7
Portugalia	96.3	47.3	37.8	60.0	71.3	34.7	29.4
România	96.3	67.8	71.4	75.1	90.6	66.5	28.0
Rusia	70.3	36.6	35.7	36.1	68.1	58.8	32.1
Slovacia	82.8	68.4	46.1	55.1	75.7	52.6	19.7
Slovenia	65.2	32.1	20.3	27.6	43.2	27.4	16.7
Spania	87.7	49.9	32.9	50.8	51.2	26.7	20.1
Suedia	53.3	46.3	9.0	30.4	25.3	48.9	22.3
Ucraina	80.3	39.8	38.1	40.3	74.1	56.8	28.4

Peste 70% din populație crede că biserica oferă răspunsuri potrivite la problemele vieți de familie, 78% cred același lucru despre competențele bisericii în a satisface nevoile spirituale ale oamenilor, iar 71% văd biserica ca fiind un bun sfetnic în ce privește problemele morale și nevoile individului. Mai mult, 43% din subiecții anchetei exploatate în acest volum (peste jumătate din cei ce și-au exprimat o opinie) cred că biserica oferă răspunsuri potrivite în ce privește problemele sociale din țară. Diferențele provin din secularizarea diferențiată, mai accentuată în sfera publică și mai puțin evidentă în sfera privată.Întoarcerea către explicația religioasă nu presupune abandonarea celei științifice. Biserica apare și ca un element de stabilitate, ca un simbol al unei organizări sociale ce a permis cândva o relativă prosperitate și siguranță individuală. Apelul la explicația religioasă poate fi interpretat ca o căutare relativ rațională a unui aranjament social favorabil asigurării securității materiale.

[213] Elena Iulia Gheorghiu, Sociologie Românească, volumul I, nr. 3/2003.

Dar pentru auto-relevarea unei atitudini în privința celor discutate mai sus, să chibzuim asupra următorului pasaj dintr-o lucrare a lui Northrop Frye[214]:

„Capitolul anterior făcea o distincție între nevoile primare şi secundare, cele secundare fiind ideologice, iar cele primare, fizice, deşi nevoile fizice reclamă o dimensiune dintre nevoile secundare şi cele primar-spirituale. Am răspuns, cu titlu de încercare, afirmând că nevoile secundare se referă la societățile „simple", în care individul este asimilat grupului, iar cele primar-spirituale există numai în societățile „evoluate", în interesul indivizilor. Putem înțelege acum, probabil, că ceea ce am numit critici, este cheia distincției. Trebuie să existe această abordare critică în toate artele şi, de fapt, în toate înfățişările vieții, aşa încât, prin extensiune, cuvântul critică să devină, practic, sinonim cu educația însăşi. Ea cuprinde tot ce cunoaştem în această lume şi cea mai mare parte din ceea ce putem cunoaşte, dacă nu chiar totul, probabil tot ce trebuie să cunoaştem. În religie, de asemenea, trebuie să adoptăm o atitudine critică, să nu acceptăm niciodată, necondiționat, vreo formă de revelație social instituționalizată. Astfel ne întoarcem din nou la idolatrie, de această dată la o auto-idolatrie, mai degrabă decât la o idolatrie a naturii, în care devoțiunea pentru Dumnezeu este înlocuită prin zeificarea înțelegerii noastre actuale despre Dumnezeu. Sfântul Apostol Pavel ne spune că suntem templele lui Dumnezeu: dacă e aşa, ar trebui să pătrundem nebunia îndemnului lui Caligula, de a ne ridica propriile noastre statui în templul sfânt al Ierusalimului.

Totuşi, critica, în universul uman, este inseparabil legată de creație. Şi pe Dumnezeu ni-l imaginăm, mai presus de orice, un creator, aşa cum ne spune prima frază din Biblie. Afirmam înainte c-am abandonat snoaba analogia socială în distincția dintre artele frumoase şi cele utile (sau „minore"), deşi este implicată aici o altă distincție de o anume importanță, într-un context diferit. În mod normal, spunem că oamenii „fac" coşuri, vase, țesături, dar „creează" simfonii, drame şi fresce. Tradițional, pe de altă parte, ignorăm această distincție când spunem că Dumnezeu a „făcut" lumea. A-l numai pe Dumnezeu un făcător presupune că divina creație este o metaforă proiectată din ceva făcut de om, deşi cuvântul ebraic pentru „creat" (bara) n-a fost folosit niciodată în context uman. E, într-un fel, denigrator să-l numim pe Dumnezeu un făcător, preocupat de planuri ingenioase, pentru a fi complimentat, aşa cum a fost de teologii naturali ai secolului al XVIII-lea, pentru ingeniozitatea de a împărți portocala în felii, spre a-i fi (omului, desigur) mai uşor la mâncat. Acesta a fost raționamentul care l-a condus pe Kant la formula frumosului ca „finalitate fără scop". Omeneşte vorbind, Dumnezeu n-a creat un univers utilitar; creația Lui este conectată la o lume sau mai degrabă la o condiție a ființei, care există în sine şi pentru sine. Fiindcă un Dumnezeu – meşteşugar, un super-Hefaistos n-ar fi avut ideea, într-o viziune sabatică, să devină model pentru o conştiință umană în expansiune; numai un Dumnezeu creator putea lăsa o zi de sărbătoare şi prin ea putință evadării omului dintr-o viziune naturală într-una spirituală".

[214] N. Frye, *Dubla viziune*, Ed. Fundației Culturale Române, Bucureşti, 1993.

XII. COMUNICAREA. SOCIOLOGIA EMOȚIILOR

A. COMUNICAREA ÎN PERSPECTIVA SOCIOLOGIEI POSTMODERNE

1) Înțelesul semantic al comunicării; munus: **mei* şi **meith*

Este oare „comunicarea" o componentă a *domeniului de obiecte* al sociologiei? Unii sociologi privesc cu ironie „studiile de comunicare". Această poziție vine şi din faptul că mai toate definițiile (numărarea lor – circa 160 – face adesea deliciul amatorilor de „teorii ale comunicării") generează, direct sau implicit, banalități de soiul „obiectul de studiu al comunicării este *interacțiunea socială prin intermediul mesajelor*" (J. Lazar).

W. Schramm încearcă să se strecoare din această banalitate printr-o metaforă: comunicarea este… propriul ei studiu, fiind un 'punct de răscruce'. Cu alte cuvinte, obiectul 'cercetării în comunicare' este autonom, dar nu se poate vorbi de o 'disciplină ştiințifică', ci doar de o *întretăiere a perspectivelor* ivite din sociologie, antropologie, psihologie, ştiințe politice, lingvistică, filosofie etc. Concluzia sa este că orgoliile disciplinare nu ar duce decât la izolarea metodologică a „studiilor de comunicare" şi la punerea lor în poziția de „rudă săracă" a ştiințelor sociale.

Cercetarea sociologică asupra *comunicării* presupune un minimal *principiu holist*: „nu putem să nu comunicăm" căci peste tot ne întâmpină „cadre de comunicare" – în care indivizii trăiesc „emoția de comunicare", sunt reflexivi şi au competența unor elaborări conceptuale.

Un astfel de înțeles al comunicării subzistă şi la nivelul *sensului comun* prin figura „*comunicării generalizate*". Analize asupra fenomenele legate de „cultura postmodernă" şi apariția unor dispozitive care globalizează aşa-numitele „efecte mass-media" străbat nu numai discursurile savant ci şi miriada acestor dispozitive de reflexivitate mai mult sau mai puțin naivă, în acelaşi timp afirmative şi autosubminatoare. Un corolar al acestei perspective este că teoretizarea comunicării este un fenomen contradictoriu şi inevitabil politic

Dar ambiguitățile, onorurile şi ultragierile aduse „comunicării" nu provin exclusiv din grațiile şi dizgrațiile superficiale rezervate unor ***concepte la modă***. Studiile recente de socio-lingvistică[215] lansează ipoteza unei teleologii ezitante a termenului „comunicare". Însăşi oscilația semnificației generice a comunicării (echilibru şi încredere *versus* neîncredere şi dezechilibru dinamic) pare a fi o constituantă originară a *rădăcinii termenului*. Astfel, rădăcinile indo-europene **mei* şi **meith* s-au orientat spre două dimensiuni semantice:

- „mutualitate în alternanță";
- „divergent, eronat, fals".

[215] V. pentru detalii, N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat* (Bucureşti, 2002).

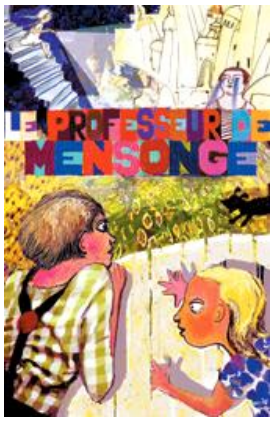
Avem o astfel de dezvoltare semantică în sanscritul *myth* care semnifică în acelaşi timp „a întâlni un amic sau un adversar”.

În proto-ariană, *mitra* vine de la *mei* şi *tra* („instrument”, „mijloc de a face”) şi înseamnă „amiciție contractuală”.

În latină, întâlnim *mutare* („a schimba locul”), *meare* („a trece”, „a circula”) şi *migrare* („a pleca dintr-un loc”), iar în greacă *ameiben* înseamnă „a schimba”.

Această bivalență fondatoare s-a încarnat şi în spațiul semantic modern al „comunicării”. Vâna semantică corespunzând „eşecului comunicării” este exploatată îndeosebi în spațiul lingvistic germanic. Goticul *missi* este folosit ca prefix negativ şi peiorativ în mai multe limbi: to miss, mistake, missgeschick, méprise, mésalliance, mésaventure etc.

Versiunea modernă de comunicare provine din *munus* („datorie, sarcină oficială”). Astfel, E. Benveniste[216] vede în *munus* sensul *comunicării irenice*, un cadou pe care poporul îl face unui *„ales”:* numirea cuiva ca magistrat îi dă avantaje şi onoruri, dar şi obligația unui sistem de compensații şi de contra-prestații.



2) Are comunicarea politică un fundal în „cultura minciunii”?

Spre deosebire însă de perspectiva lui E. Benveniste, analiza poate pleca – aşa cum propune P. Veyne[217] – de la ideea de ***comunicare strategică***: „omul public” cadoriseşte poporul pentru a-şi cumpăra viitoarea alegere. Jocurile de circ oferite plebei, banii şi festinele care țineau loc de cadou, de *munus*, denotă un *evergetism* brutal, un soi de păcălitoare pentru a nu se vedea raporturile de forță.

Să luăm ca exemplu comunicarea politică de astăzi. Ea pare să confirme ipoteza lui Veyne: dacă patricienii („personalul politic” modern) aşteaptă în retur voturile cetățenilor, în această *economie simbolică* variația *contra-darului* are loc nu numai în mărime, ci şi ca natură şi ca secvență temporală. Dar poate că asta este însăşi esența „darului”: scopul unui cadou nu este de a-l anula („egala”) pe primul, ci doar de a confirma că *lucrurile circulă*. Lucru cu care nu sunt lămuriți însă vajnicii cetățeni ai spectacolelor politice de azi, telespectatorii, care se uită la *talk-show*-rile politice încercând să identifice argumentele unei competențe politice reale în culorile păpuşilor mediatice. Într-un fel, ei cred că prin „mărimea audienței” omul politic primeşte ca dar („investiția simbolică”) o încredere care-l pune pe acesta în obligația de onoare de a mări viitoarele salarii…

Să vedem acuma în ce sens putem spune că – deşi este o *operațiune risca(n)tă* – *comunicarea umană* se deosebeşte de cea din *lumea animalelor* prin faptul că este un „sistem de răspândire a adevărului” (R. Trivers).

Un vechi cântec din „subcultura” contrabandiştilor spune „Acela care nu pune nici o întrebare nu va fi mințit”. E.O. Keenan, o antropologă care şi-a pus problema universalității maximelor conversaționale ale lui Grice, a constatat că există mari diferențe în ceea ce priveşte *cultura adevărului*.

Astfel, *aşteptările* conversaționale în societatea malgaşă par a nu avea nevoie de maxima „Fii informativ”. De exemplu, dacă **A** îl întreabă pe **B**: „Unde este mama ta?” şi dacă **B** ştie, atunci un răspuns ca „Este fie acasă, fie la cumpărături” este automat calificat ca mincinos. La malgaşi însă, oamenii „*se aşteaptă* ca răspunsul care li se dă să nu fie pe deplin satisfăcător”[218]. Dar tot aşa, susține Barnes, uneori ne invităm unii pe alții acasă, dar este

[216] E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966; *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, Paris, Minuit, 1969.
[217] P. Veyne, *Le Pain et le Cirque*, Paris, Seuil, 1976.
[218] Cf. J.A. Barnes, *Sociologia minciunii*, Institutul European, 1998, p. 203.

nevoie să o facem de mai multe ori pentru ca invitația să fie luată în serios. Şi de ce oare adulții îi descurajează pe copii să spună adevărul gol-goluț („mătuşa s-a cam îngrăşat", „vecina e o scorpie")?

Dar nu cumva această exemplificare a „sistemului de răspândire a adevărului" conduce la definirea comunicării doar ca un dispozitiv de negociere a *acordurilor colective* prin *convenții* (echilibre funcționale care stabilizează interesele strategice ale actorilor sociali) pe baza cărora se pot invoca simple criterii locale pentru a se stabili când este vorba de o *situație de comunicare autentică* şi când avem doar un *discurs ficțional*?

Şi totuşi, expresii ca „pe cuvânt", „nu glumesc", „pe viața mea" ne arată că în toate mediile culturale există o „ordine a ordonărilor". Ea este o ordine semantică independentă de variațiile „suprafețelor discursive" ale „culturii minciunii". Prin acest soi de indicatori se specifică faptul că are loc o *schimbare de cod*. Astfel, oamenii unei epoci îşi împărtăşesc experiențele de comunicare tot aşa cum o fac în legătură cu orice alt *risc colectiv*. Ei discută despre instrumentele care pot fi confecționate pentru ca de la un *semn singular* (adevărat/fals; bine/rău) să se poată trece la un *semn general* şi, aşa procedând, ei reuşesc o teorie specială, asemănătoare aceleia a *cvadraturii cercului*. Aceasta este „teoria comunicării".

B. MODELE ŞI MARI REFERINȚE ALE TEORIILOR COMUNICĂRII

1) Un ghid universal al modelelor de comunicare

Schemele au un mare „succes", dar tocmai întrucât dau impresia existenței unor corelații care, în realitate, sunt incompatibile.

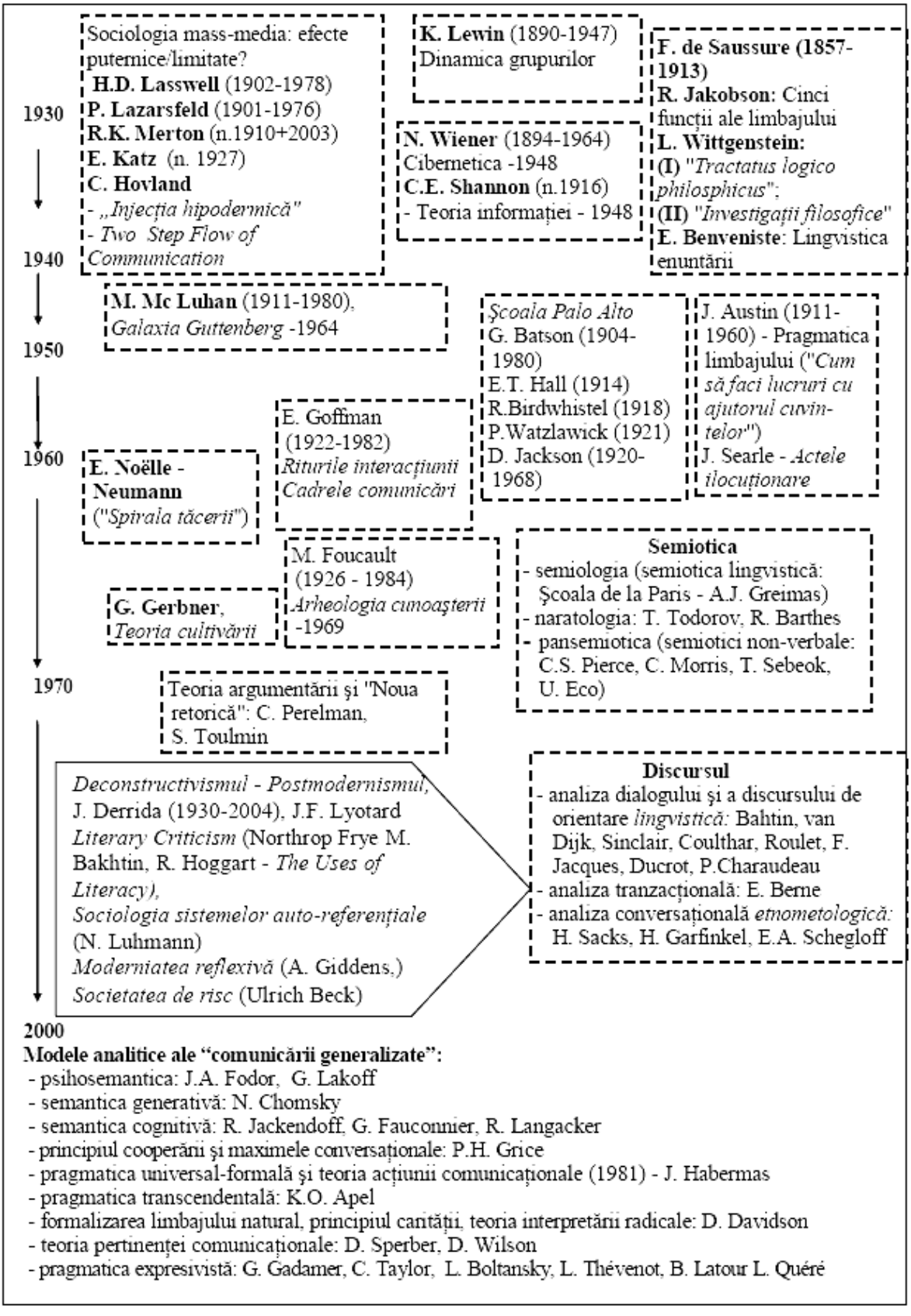
Plecăm de la o „schemă" a lui A. Mucchielli (*Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, A. Colin, 1988) [219]. Vom „desena" apoi altele. Ele ne pot da o anume orientare – de soiul aceleia de care avem nevoie pentru a şti ce să cauți pe un „motor de căutare" gen *Google*. Atenționăm însă că – dincolo de unele „adevăruri locale" – astfel de „cataloage" au în mod fundamental şi ceva fals deoarece pun pe acelaşi plan epistemologic modele care sunt construite din dimensiuni incongruente.

Din punct de vedere didactic – a face de ex. o sinteză elegantă şi bine documentată -**,** a explica un fenomen presupune a-i reduce semnificațiile posibile la *variabile* care pot fi relaționate în mai multe *modele*.

Din punctul de vedere al cercetării științifice propriu-zise, acestea devin *pertinente* în raport cu un anume *proiect de cercetare*. Putem să gândim într-un model sau altul înseşi aceste proiecte şi, atunci, să spunem unele lucruri chiar despre cel care se serveşte de ele. Trebuie, totuşi, să stopăm această regresiune la infinit şi să spunem că există un model „mai bun". Altfel, ajungem vrând-nevrând să vorbim eclectic, adică să considerăm că totul este la fel de valabil.

[219] A se vedea şi următoarele lucrări: A. Mucchielli, *La comunication: omniprésente, mais toujours imparfaite*, Paris, Ed. Sc. Humaines, 1999; D. Rovența-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură,* Iaşi, Institutul European, 1999; M.L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă,* Polirom, 1999; O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al Științelor limbajului*, Bucureşti, Ed. Babel, 1996.

Ştiinţele comunicării: „Marile referinţe”


1930
1940
1950
1960
1970
2000
Sociologia mass-media: efecte puternice/limitate?
H.D. Lasswell (1902-1978)
P. Lazarsfeld (1901-1976)
R.K. Merton (n.1910+2003)
E. Katz (n. 1927)
C. Hovland
- „Injecţia hipodermică"
- Two Step Flow of Communication
K. Lewin (1890-1947)
Dinamica grupurilor
N. Wiener (1894-1964)
Cibernetica -1948
C.E. Shannon (n.1916)
- Teoria informaţiei - 1948
F. de Saussure (1857-1913)
R. Jakobson: Cinci funcţii ale limbajului
L. Wittgenstein:
(I) "Tractatus logico philosphicus";
(II) "Investigaţii filosofice"
E. Benveniste: Lingvistica enunţării
M. Mc Luhan (1911-1980), Galaxia Guttenberg -1964
Şcoala Palo Alto
G. Batson (1904-1980)
E.T. Hall (1914)
R.Birdwhistel (1918)
P.Watzlawick (1921)
D. Jackson (1920-1968)
J. Austin (1911-1960) - Pragmatica limbajului ("Cum să faci lucruri cu ajutorul cuvintelor")
J. Searle - Actele ilocuţionare
E. Goffman (1922-1982)
Riturile interacţiunii
Cadrele comunicări
E. Noëlle - Neumann ("Spirala tăcerii")
M. Foucault (1926 - 1984)
Arheologia cunoaşterii -1969
G. Gerbner, Teoria cultivării
Semiotica
- semiologia (semiotica lingvistică: Şcoala de la Paris - A.J. Greimas)
- naratologia: T. Todorov, R. Barthes
- pansemiotica (semiotici non-verbale: C.S. Pierce, C. Morris, T. Sebeok, U. Eco)
Teoria argumentării şi "Noua retorică": C. Perelman, S. Toulmin
Deconstructivismul - Postmodernismul, J. Derrida (1930-2004), J.F. Lyotard
Literary Criticism (Northrop Frye M. Bakhtin, R. Hoggart - The Uses of Literacy),
Sociologia sistemelor auto-referenţiale (N. Luhmann)
Moderniatea reflexivă (A. Giddens,)
Societatea de risc (Ulrich Beck)
Discursul
- analiza dialogului şi a discursului de orientare lingvistică: Bahtin, van Dijk, Sinclair, Coulthar, Roulet, F. Jacques, Ducrot, P.Charaudeau
- analiza tranzacţională: E. Berne
- analiza conversaţională etnometologică: H. Sacks, H. Garfinkel, E.A. Schegloff

Modele analitice ale “comunicării generalizate”:

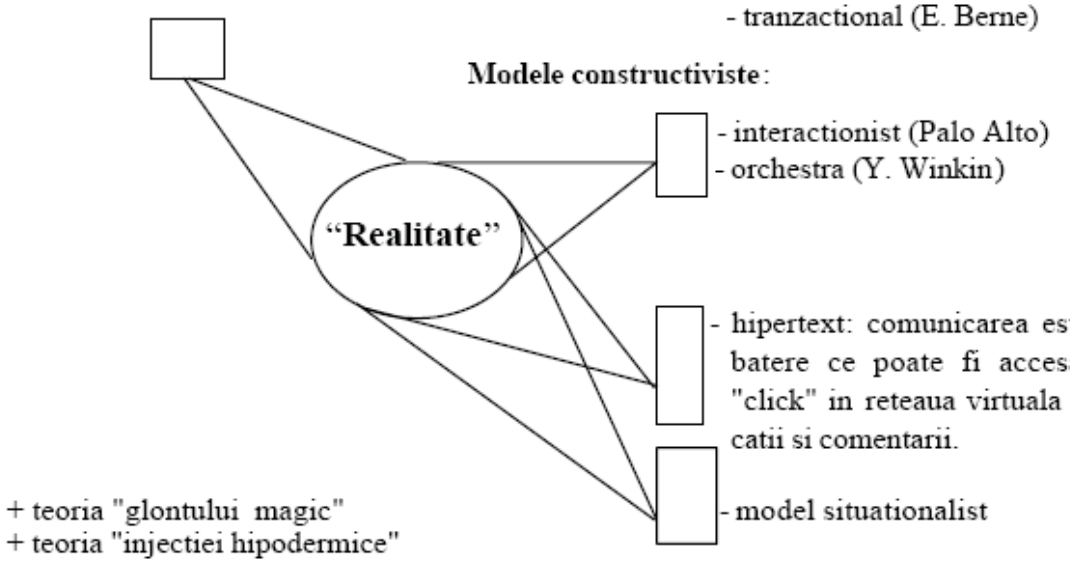
- psihosemantica: J.A. Fodor, G. Lakoff
- semantica generativă: N. Chomsky
- semantica cognitivă: R. Jackendoff, G. Fauconnier, R. Langacker
- principiul cooperării şi maximele conversaţionale: P.H. Grice
- pragmatica universal-formală şi teoria acţiunii comunicaţionale (1981) - J. Habermas
- pragmatica transcendentală: K.O. Apel
- formalizarea limbajului natural, principiul caritătii, teoria interpretării radicale: D. Davidson
- teoria pertinenţei comunicaţionale: D. Sperber, D. Wilson
- pragmatica expresivistă: G. Gadamer, C. Taylor, L. Boltansky, L. Thévenot, B. Latour L. Quéré

+ E - R: metafora telegrafului (C. Shannon, W. Weaver)

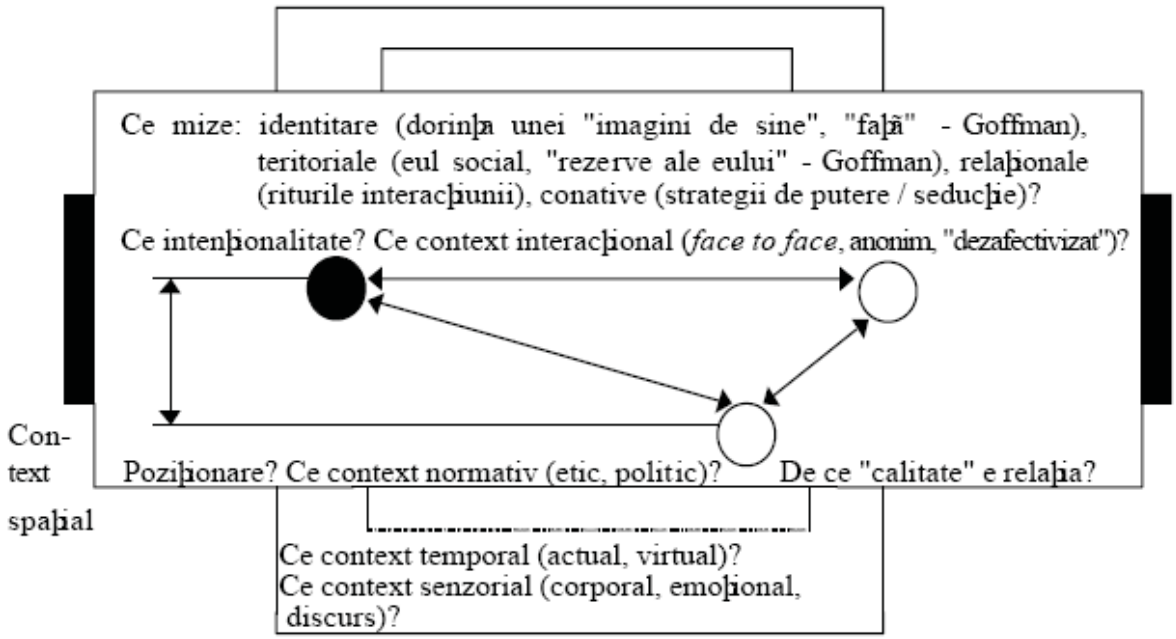
Pozitivism

Modele sistemiste: - sociometric (J. L. Moreno)
- tranzactional (E. Berne)

Modele constructiviste:


"Realitate"
- interactionist (Palo Alto)
- orchestra (Y. Winkin)
- hipertext: comunicarea este o dezbatere ce poate fi accesata prin "click" in reteaua virtuala de explicatii si comentarii.
- model situationalist

+ teoria "glontului magic"
+ teoria "injectiei hipodermice"
+ teorii ale influentei selective (H. D. Lasswell: *cine, ce, canal, cui, efect*)
+ teoria relatiilor sociale (E. Katz: *The Two-Step Flow of Communication*)
+ *pattern*-urile invatarii sociale (A. Bandura)
+ teoria expectatiilor sociale (C.H. Cooley, DeFleur)
+ teoria cultivarii (G. Gerbner)
+ *agenda setting*


Ce mize: identitare (dorinţa unei "imagini de sine", "faţă" - Goffman), teritoriale (eul social, "rezerve ale eului" - Goffman), relaţionale (riturile interacţiunii), conative (strategii de putere / seducţie)?
Ce intenţionalitate? Ce context interacţional (*face to face*, anonim, "dezafectivizat")?
Con-text spaţial
Poziţionare? Ce context normativ (etic, politic)?
De ce "calitate" e relaţia?
Ce context temporal (actual, virtual)?
Ce context senzorial (corporal, emoţional, discurs)?

Evoluția comunicării individuale spre comunicarea socială

Niveluri de socializare a comunicării	Câmpurile de comunicare					
	educație	**politică**	**economie**	**spațiu**	**comporta-ment**	**sexualitate**
Comunicare individuală	educație familială	opinii individuale	dialog vânzător-cumpărător	vecinătate	comporta-ment individual	relații sexuale
1. Adiționare de comunicări individuale	dialogul între generații	opinii publice	piață	rel. intra- și inter-urbane	mulțime	moravuri sexuale
2. Reluarea comunicării individuale în mass-media	- radio-tv educativ e	sondaje de opinie, interviuri de stradă	info-econ., publicitate	radio-ghid	mode	curier sen-timental, pornogra-fie
3. Comunica-rea specific socială	școală, universi-tate	votul	limbajul obiectelor	semiotica urbană, coduri rutiere	ritualuri, jocuri, sport	cuplul, căsătoria

Prin acest „tabel" se poate completa „catalogul tuturor cataloagelor" comunicării din primele două „scheme". El îi aparține lui J. Durand (*Les formes de la communication*, Dunod, 1987) și este adesea reluat în „cărți de marketing" (economic, social, politic, cultural etc.) pentru a da impresia că lucrurile sunt deja știute și că totul este să le aplici inteligent. Durand este chiar sigur de următoarea concluzie: „Comunicarea socială este, astfel, considerată ca o desăvârșire a unei evoluții naturale a comunicării individuale spre o funcție socială universală". Referitor la distincția *social-societal* se afirmă:

- ***comunicarea socială:*** se adresează într-un mod privilegia(n)t cetățenilor în calitate de indivizi autonomi, responsabili de propriile acțiuni. Un exemplu este acela al sfaturilor, de la tot pasul și dintre cele mai bizare, care ne atenționează despre cum să ne ferim de boli, accidente, femei fatale, bărbați, șefi și politicieni veroși, precum și de prevestiri ale zodiacului sau ale lui Nostradamus;
- ***comunicarea societală:*** privește mai direct „temele de societate" și se adresează prin dezbateri politice televizuale, *talk-show*-uri, editoriale, reportaje, *docu-drame* etc. colectivității luate în ansamblu - promovarea civismului și a valorilor morale, salvgardarea patrimoniului și a culturii, încurajarea bunei stăpâniri a limbii și a exigenței ca și ceilalți să se exprime precis, interesant și frumos.

2) Un model de analiză normativă: J. Habermas și teoria acțiunii comunicaționale

Un ***principiu normativ*** rezolvă o *problemă fundațională:* aceea de a ști pe ce bază umplem lacuna dintre „ceea ce este ținut ca adevărat" și „ceea ce este adevărat". El implică o concepție *normativă* a adevărului: acesta este ceva care *merită efortul* de a fi căutat sau asertat. O clarificare ne apare făcând un foarte scurt apel la *teoria acțiunii comunicaționale*.

După J. Habermas[220], acest „succes ilocuționar" (performativ) al adevărului este semnificativ pentru acțiune (ea devine, astfel, o „acțiune comunicațională") în măsura în care ***auditorul*** poate observa în practicile cuiva semne vizibile ale:

1) unei pretenții de adecvare între „conținut" și lume,

2) ofertei permanente – în cursul actului de comunicare – de cauțiuni,

[220] J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel* I, Paris, Fayard, 1987, p. 245 -253 și 302-345.

3) asumării unor obligații privind cele ce se vor întâmpla după interacțiune.

Se formează, în acest fel, un *„potențial de relații eficace pentru coordonare”,* a cărui textură poate fi analizată în funcție de:

a) autoritatea derivată din *validitatea socială a normelor* (interiorizată de comunicatori),

b) potențialul de *sancțiune* contingent,

c) existența unei *valori* („forțe”) în actele de limbaj care le conferă un merit în ochii persoanei a II-a (Tu) şi a III-a (El sau „eu însumi ca agent al reflexivității ulterioare”).

Un model *normativ* insistă pe variabila (c). Ea este prezentată ca o „variabilă independentă” – aceasta însemnând că (a) şi (b) sunt făcute să depindă de reconstrucția – într-o privire critică – la *persoana a III-a*[221].

Şi mai simplu, metoda „teoriei acțiunii comunicaționale” ne recomandă a căuta *criteriile de acceptabilitate* ale comportării cuiva în *contestațiile virtuale* pe care el le poate stârni. Iată chiar argumentația lui Habermas.

„Prin analogie cu ipotezele fundamentale ale semanticii adevărului, vreau să arăt cum comprehensiunea unei expresii poate avea loc pe baza cunoaşterii condiţiilor sub care expresia poate fi acceptată de un auditor. *Noi înţelegem un act de vorbire dacă ştim ce îl face să fie acceptabil.* Din punctul de vedere al locutorului, condiţiile de acceptabilitate sunt identice succesului lor ilocuţionar. Acceptabilitatea nu este definită în sensul obiectivist rezultat din perspectiva unui observator, ci plecând de la atitudinea performativă a celui care ia parte la comunicare. Se poate spune despre un act de vorbire că este «acceptabil» dacă îndeplineşte condiţiile necesare pentru ca un auditor să **poată lua poziţie, prin «da» sau «nu», în raport cu pretenţiile pe care le ridică locutorul”**[222]**.**

Iată şi un exemplu: cererea unui participant la un seminar de a i se aduce un pahar cu apă poate fi contestată:

- în ***funcție de adevăr***: prin apropiere nu există nici o sursă de apă, deci el nu poate emite pretenția că „conținutul propozițional” este valid (nu poate fi satisfăcut);
- în ***funcție de justețe***: poziția sa socială şi/sau meritele ştiințifice nu-i conferă dreptul să-i trateze pe ceilalți ca pe niște angajați;
- în ***funcție de sinceritate***: cel care a făcut cererea nu are de fapt nevoie de ea şi nu face altceva decât să-şi bată joc.

Pe această bază, se poate face distincția între trei configurații[223] ale acțiunii comunicaționale (care se distinge astfel de „acțiunea strategică”):

1) ***conversația*** = împărtăşirea – în numele adevărului – a unor constatări privind lumea obiectivă;

---

[221] În lucrările sale mai recente (*Erlauterungen zur Diskursethik*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1991), Habermas numeşte cele trei poziții minimale ale unei interacțiuni comunicaționale în felul următor: Ego, Alter, Neuter – cel care deocamdată nu ia parte, dar a cărui privire este aceea a unui reprezentant al universalității. Ca ***Ego***, sunt purtătorul sentimentelor de *ruşine* şi *vinovăție*. Ca ***Alter*** (Tu), mă simt *vexat* sau *ofensat*, adică manifest atitudini „la persoana a II-a” față de atingerile neplăcute din partea celorlalți. Prin *indignare* şi *dispreț*, reacționăm din perspectiva cuiva care este prezent, dar care nu ia parte într-un mod imediat la infracțiunea pe care o a treia persoană o aduce unei norme recunoscute de comunitate. Habermas revendică o pragmatică universal-formală, iată astfel o explicație pentru faptul că el foloseşte acest termen ciudat (***Neuter***) pentru a se referi la comunitate.

[222] J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel* I, Paris, Fayard, 1987, p. 307.

[223] Habermas preia această clasificare de la K. Buhler: pretenția la *adevăr* (lumea obiectivă), la *justețe* (lumea socială), la *veracitate* (lumea subiectivă).

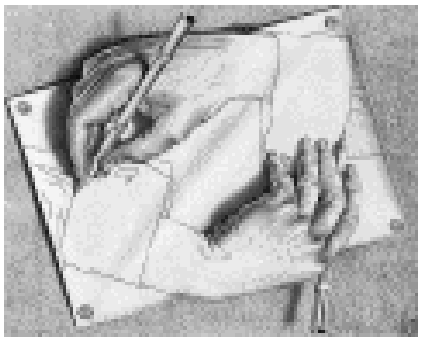
2) ***comunicarea normativă*** = stabilirea – în numele unor principii de justeţe definite anterior scopurilor şi situaţiilor concrete – a unor norme valabile pentru lumea socială;

3) ***acţiunea dramaturgică*** = expresia *pretenţiei de autenticitate* prin invocarea unei imagini de sine care este articulată cu o lume intersubiectivă[224].

3) De ce merită efortul să comunicăm? Contractul de comunicare

Observarea operaţiunilor comunicative concrete se face prin desemnarea unor *discursuri* în care se încarnează *proiectele de comunicare* ale actorilor sociali. Să plecăm de la o definiţie a lui M. Foucault: „Discursul trebuie tratat nu ca un ansamblu de semne (de elemente semnificante trimiţând la conţinuturi sau la reprezentări), ci ca practici care formează în mod sistematic obiectele despre care ele vorbesc”[225].

Conform primei definiţii, orice subiect (agent, actor, persoană) care are *poziţia virtuală de incitator* în discurs este dotat cu o *privire evaluatoare*[226] care re-leagă şi/sau constituie „subiecţii interlocutori”. Asemănător la Foucault: subiectul „enunţurilor de discurs” trebuie conceput ca un „loc determinat şi vid care poate fi umplut în mod efectiv de către diferiţi indivizi”[227]. Dacă se constituie o punte magică şi două-trei astfel de priviri se întâlnesc, atunci analiştii de discurs spun că are loc o *interacţiune discursivă*. Să vedem care sunt avantajele şi defectele acestei conceptualizări.



Explicarea unui ***act comunicaţional*** prin acest concept permite *descrierea* sa într-un mod operaţional, ca un *dublu contract*:

- 1) ***contract situaţional***: convenţiile care leagă partenerii de o *finalitate comună,* aceea de „a zice ceva” („Suntem aici pentru a vorbi despre ceva”);
- 2) ***contract comunicaţional***: convenţiile care constrâng partenerii la un minimum de *continuitate a rolurilor* comunicaţionale şi *procedurilor* de „a schimba semne” („Suntem aici pentru a vorbi cumva”).

Noţiunile de **convenţie** şi **contract** nu trebuie să se confunde cu „**norma**”. Cea din urmă se referă la „rolurile ideale” ale „schimbului de semne” şi este rezervată descrierii „comportamentului discursiv”, pe când constrângerile unui „contract” ***apelează*** doar un comportament, fără a impune unul.

Această „chemare” este mai mult o *promisiune* şi o *propunere de libertate* adresată celuilalt, aceea că i se *oferă un cadru* în care să poată să arate că se conformează sau nu unor constrângeri care ar deriva în timpul şi în urma procesării efective a *relaţiei de comunicare*.

---

[224] Pe această bază, Habermas se distanţează atât de *concepţia funcţionalistă-empirică* (pretenţia de a avea o imagine de sine nu este decât o formă mai subtilă prin care se prezintă – pe scena orgoliului – sentimentele de obligaţie care, ele însele, vor fi fost în *prealabil interiorizate* sub ameninţatea unor sancţiuni), cât şi de *neo-cognitivism* (interesul reciproc pentru respectarea normelor provine dintr-un *interes originar pentru respectul de sine* sau din frica primară de o sancţiune interioară care ar duce la pierderea *stimei de sine*).

[225] M. Foucault, *Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, p. 66-67.

[226] În *Fiinţa şi Neantul*, Sartre, scrie: „Altul este, prin principiu, cel care mă priveşte”, dar – pe urmele lui Stendhal care zicea că „privirea evaluatoare” a celuilalt ne transformă în lucru, în „insectă” – adaugă: „Propriu-zis vorbind, nu numai că eu mă simt a-mi pierde libertatea pentru a deveni un lucru, dar ea este undeva acolo, ca un atribut dat, în afara libertăţii mele trăite, unei fiinţe (a mea) aşa cum sunt eu luat de către altul. Eu sesizez privirea altuia chiar în sânul actului meu, ca solidificare şi alienare a propriilor mele posibilităţi”.

[227] *Archéologie du savoir*, p. 125.

Un discurs nu este un soi de „ordin” care ar presupune *semnarea unui contract* cu obligația de a plăti despăgubiri – dacă nu se respectă o normă. Se indică doar posibilitatea participării la un ***proiect de influență***.

Concluziile care provin din analiza cu ajutorul acestor concepte sunt extrem de controversate. Amintim doar că unii susțin că *tipul discursiv* „televizual” ar oferi mai puțină libertate interpretativă ca tipul „presă scrisă”; apoi, *discursul neo-televiziunii* ar fi mai liber şi implicant decât cel al *paleo-televiziunii*. Există şi opinii care afirmă că lucrurile stau tocmai invers, față de televiziunea anilor 60-70, cea de azi fiind mai manipulativă – prin iluzia reflexivității.

Pentru a face observații asupra acestor constrângeri, sociologii specializați în analiza de discurs – a nu se confunda cu *analiştii politici* – se folosesc de contrastele între *genurile discursive*. Putem construi *corpus*-uri textuale pentru a face analiza contrastivă a unor categorii ca: „discurs polemic”, „discurs conflictual”, „didactic”, „prescriptiv”, „informativ”, „politic”, „feminist”, „comunist”, „religios”.

Iată schița modului în care se poate obține un corpus pentru analiza contrastivă[228] a *principiului de influență* din cazul „tipului” comunicare mediatică – „sub-tipul” neo-televiziune – „genul” *talk-show*. Aşa cum am văzut, el este un principiu constitutiv al unui *proiect comunicațional* şi poate fi analizat la nivelul discursiv prin *superpoziția contrastivă* a două contracte:

1) un *contract de informație* (că se va face o altă selecție a faptelor decât aceea pe care o face „canalul de televiziune aflat în concurență”[229]);

2) un *contract de captație*:

– exhibarea (prin retorica recursului la mărturii, specialişti, documente, probe „pe viu” – *live*) unui *principiu al seriozității*[230] pe baza căruia se stabileşte un *contract de credibilitate*;
– un *principiu al plăcerii* care să dramatizeze schimbul de semne în aşa fel încât universul de credințe asamblate prin discursul dat să corespundă *imaginarului comunității culturale:*

a) imaginarul „esențialist” – cel care prezintă un soi de aviditate de „a şti” care este „esența” ființei sociale (sondajele şi personificările în genul „Românii sunt indignați de corupția clasei politice”);

b) imaginarul „originalului” (aviditatea de a cunoaşte cauze prime şi responsabili absoluți ai relelor);

c) imaginarul „combatantului” (justițiarismul unor renumiți jurnalişti sau animatori de *talk-show*-uri).

[228] Cf. P. Charaudeau (sous la direction de), *La télévision. Les débats culturels „Apostrophes”*, Paris, Didier-Erudition, 1992.

[229] Informația este o „diferență care produce diferențe”, considera G. Bateson.

[230] *Principiul seriozității* presupune că o dată cu informația este adusă şi proba. De aceea o analiză mai completă a acestui principiu poate avea loc doar pe baza modelului pragmaticii expresiviste: contrastarea între probă şi informație presupune introducerea conceptului de ***emoție informativă.*** Vezi, N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

C. SOCIOLOGIA COMUNICĂRII DE MASĂ. MASS MEDIA. PUBLICURI ŞI AUDIENȚE. EXPUNEREA SELECTIVĂ

1. Tradiții de cercetare

Cercetările recente de „sociologia comunicării de masă" încearcă să depăşească vechea meteahnă a descrierii *audienței* prin atributele sociale „masificante": indivizi numeroşi, depersonalizați, dispersați spațial, eterogenitate, anonimat.

Tot mai mulți sociologi vorbesc despre *audiență* în termeni de *grup* – constituit ca ansamblu structurat de indivizi care receptează *mesajele mass-media*.). Tocmai de aceea în operaționalizarea conceptului de *audiență* se face distincția dintre „masa de audiență" („receptorii ca masă") şi *audiența structurată*.

Această formulă definițională permite apoi importanta distincție dintre publicul-*țintă* (audiență vizată, ideală) şi publicul-*receptor* (audiența reală, efectivă

Publicul nu are capacitatea de încarnare a valorilor ca în cazul ***grupurilor primare***, dar înțelesul său nu trebuie redus la ideea de ***masă***, adică la o convergență a opțiunilor individuale sau o simplă juxtapunere de „***cercuri de spectatori***". El este alcătuit din *grupuri de interese*, iar acestea generează în cele din urmă ceea ce numim *dispute de opinie*, *teme controversate, climat emoțional critic* etc.

În cele mai prestigioase universități şi centre de cercetare sociologică, studiile legate de fenomenele mass-media au devenit un revelator al diferitelor alte probleme sociale. Putem avea încă rezerve privind *caracterul cumulativ* al acestor studii. Merită însă o aplicație a conceptului de *tradiție de cercetare* – în sensul istoriei paradigmelor ştiințifice (v. de ex. T. Kuhn). Astfel, după Jensen şi Rosengren, cercetările asupra *media* sunt dominate de câteva mari „tradiții teoretice"[231]:

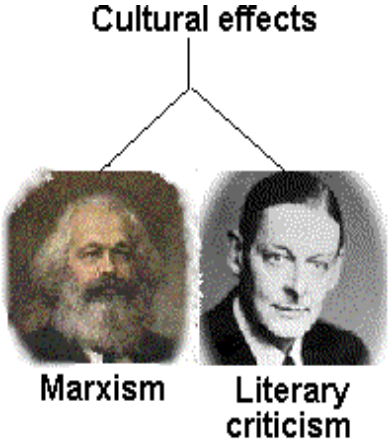
1) cercetarea asupra efectelor – modelului behaviorist (psihologist);
2) cercetarea funcționalistă asupra „utilizărilor şi gratificațiilor" (modelul U – G);
3) analiza literară (*Literary Criticism*);
4) Şcoala de la Frankfurt şi abordarea culturalistă (*Cultural Studies*);
5) analizele receptării active

Fiecare dintre cele cinci abordări conține o teorie implicită asupra *publicului*.

Cele de ***tip sociologic*** *(„cercetarea efectelor", „injecția hipodermică"* – în tradiția behavioristă; *„utilizări-gratificații"* – în cadrul paradigmei funcționaliste) sunt caracterizate prin analize cantitative, statistice şi procedee formalizabile.

Cele de ***tip literar*** utilizează *analiza textuală* şi studiile *culturaliste*. Ele relevă modul în care discursul media se încarnează în semnificații specifice în funcție de competențele interpretative şi de contextul socio-cultural al subiecților receptori.

Analizele şi cercetările ce pot fi grupate în capitolul *„receptării active"* combină aceste tipuri de teorii în cadrul semioticii şi *pragmaticii expresiviste*.



[231] K. B. Jensen, K. E. Rosengren, „Cinq traditions a la recherche du public", în revista *HERMES*, 11-12, 1993, CNRS, Paris.

Primele **cercetări asupra efectelor** suferă din pricina modelului *behaviorist* (psihologist) al comunicării de masă. În esență, adepții săi susțin că este suficient să se difuzeze informația cu destulă insistență şi emotivitate pentru ca ea să aibă un efect imediat.

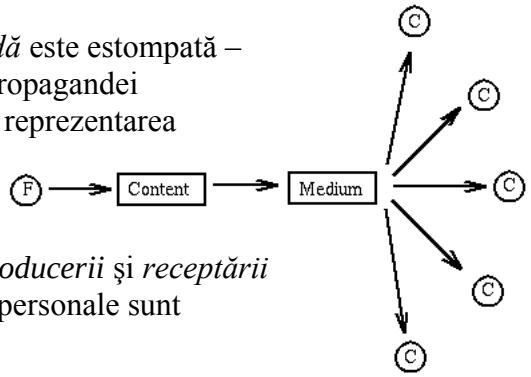
Principalele caracteristici ale acestui model sunt:

- o concepție *unilineară* a comunicării – un proces cu sens *unic,* de la emițător la receptori; emițătorii sunt factorul activ şi determinant al efectelor la nivelul receptorilor);

- publicul este considerat o masă *atomizată* de indivizi *anonimi, pasivi*, care răspund în mod identic semnalelor comunicaționale;

- schema procesului de comunicare este definită ca o relație *univocă* şi *mecanică* de genul *stimul-răspuns*; „efectele mass-media" fiind deci răspunsuri cvasiautomate la stimulii mediatici;

- o reprezentare hipertrofiată a capacității media de a influența publicul: efectele media erau definite prin imaginea a ceea ce s-a numit *„**injecția hipodermică**"* (*efectul atotputernic* al media derivă din doza injectată);

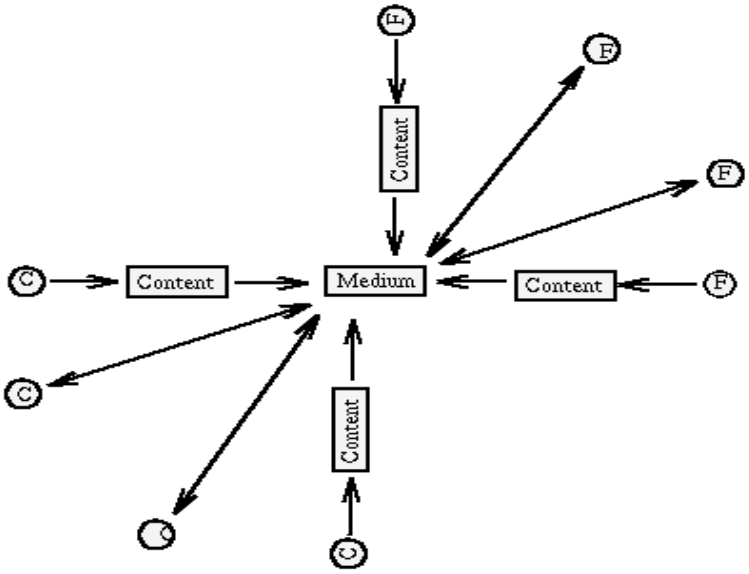


- diferența dintre *comunicare* şi *propagandă* este estompată – cel de-al doilea război mondial şi experiența propagandei totalitare (comunistă şi nazistă) au hipertrofiat reprezentarea comunicării ca propagandă;

- absența ideii caracterului *structurat* şi deci diferențiat al publicului;

- ignorarea *contextului socio-cultural al producerii* şi *receptării mesajelor* (grupurile, comunitățile şi relațiile interpersonale sunt absente din câmpul receptării).

<u>Modelul funcționalist</u>, spre deosebire de paradigma behavioristă (*modelul stimul – răspuns*), susține că *expunerea* la mass-media, *percepția* şi *receptarea* mesajelor sunt mai curând expresia unor procese de intercorelație socială între diverse *serii de mediatori*.



Ipoteza funcționaliş-tilor că în procesul comunicării mesajele circulă în trepte (la *liderii de opinie*, apoi în *rețeaua grupurilor de apartenență*) este numită adesea teza „**two-step flow of communication**".

Mai precis, receptarea nu trebuie înțeleasă doar ca o „suită" de acte individuale. Reținem în acest sens susținerea lui W. Schramm: *„Este de presupus că principala influență a comunicării de masă asupra indivizilor să fie, de fapt, un fel de influență secundară, proiectată spre grup, iar de la acesta către indivizi"*.

Un alt sociolog care a contribuit la dezvoltarea modelului funcționalist este Elihu Katz (între altele, el a inițiat celebrele cercetări privind receptarea serialului *Dallas*). El propune să nu ne interesăm doar de efectele media asupra oamenilor, ci, mai curând de *„ceea ce fac*

oamenii din media", adică să analizăm satisfacţiilor pe care le caută indivizii în frecventarea media (de aici derivă şi etichetarea „modelul *utilizărilor şi gratificaţiilor":* **U – G**).

Cu alte cuvinte:

- relaţia dintre media şi public este mediată de diverşi *factori social-psihologici*;
- *motivaţiile expunerii* şi utilizării media sunt foarte diferite;
- *comunicarea de masă* se intersectează în permanenţă cu cea *interpersonală* într-o relaţie de concurenţă sau de complementaritate;
- comunicarea pe *verticală şi pe orizontală* sunt dimensiunile unui proces unitar;
- audienţa este *contextuală şi structurată*.

Diferenţele dintre cele două modele pot fi sintetizate în felul următor[232]:

Modelul S – R	*Modelul funcţionalist*
- efecte directe	- efecte indirecte
- izolare socială	- contacte personale puternice
- *media* puternice	- *media slabe*
- comunicare persuasivă	- comunicare rituală
- metodologia psihologică	- metodologia sociologică
- mulţimi de singuratici, masa alienată, atomizată	- public diferenţiat

Interesant este şi modul în care Denis McQuail[233] prezintă diferenţele dintre paradigmele psihologice şi cele sociologice. Astfel, în figura următoare trebuie să vedem cum răspunsul la cele trei întrebări (de ce comunicăm; care este semnificaţia unei situaţii de comunicare; care este relaţia dintre participanţi) poate fi formulat în termenii unui ***continuum Pasiv – Activ***. De exemplu, la extremitatea „stângă", comunicarea apare ca o reacţie condiţionată, la stimuli externi. Pe măsură ce deplasăm observaţia spre mijlocul continuum-ului, explicaţia subliniază elementele de alegere conştientă, cu toate că principiul explicativ dominant rămâne „nevoia" de reducere a disonanţei. La polul din dreapta, „relaţia de comunicare" nu mai este dominată de o mecanică a complementarităţii rolurilor comunicarea devenind încarnarea unor acte spontane şi creative.

	1	2	3	4
	Poziţia behavioristă	Poziţia socio-psihologică	Poziţia funcţionalistă	Poziţia interacţionist/fenomenologică
1. De ce comunicăm?	Condiţionare; instinct	Reducere a tensiunii (disonanţei), orientate către mediu	Atingerea unor obiective prin mijloace acceptate	Exprimarea liberei alegeri; acţiunea asupra mediului
2. Care este semnificaţia unei situaţii de comunicare?	Reacţie determinată de sistem	Experienţa tensiunii şi a disconfortului	O situaţie de alegere între scopuri şi mijloace	O ocazie de inovare şi creaţie
3. Care este relaţia dintre participanţi?	Parţială; mecanică	Funcţională, instrumentală, holistică	Complementaritate definită instituţional	Intersubiectivă; negociabilă

[232] *Cf.* P. Attallah, *Théories de la communication*, P.U.Q., 1993.
[233] *Comunicarea*, Ed. Institutul European, 1999, pp. 67- 68.

2. Liderii de opinie

În cadrul cercetărilor funcționaliste s-au realizat interesante **tipologii ale liderilor de opinie**. Problema este extrem de dificilă, printre altele şi pentru că nu de puține ori ei înşişi – liderii „neoficiali" – nu-şi dau seama de asta. Dar funcționalismul se caracterizează prin mai puțină pasionalitate şi postulează protocoale de cercetare riguroase.

De exemplu, pentru identificarea liderilor de opinie, într-o cercetare[234] s-au folosit întrebări de genul: „ați încercat să influențați pe cineva recent", „v-a cerut cineva părerea (sfatul) în ultimul timp"? Cel care a răspuns afirmativ la una dintre aceste întrebări a fost desemnat drept *self-designer* (în această cercetare procentul a fost de 21%).

Acest studiu clasic a fost continuat de alte cercetări care au făcut următoarele generalizări privind atributele status-ului de *lider de opinie:*

1. persoană care în cursul contactelor personale cotidiene influențează în mod regulat opiniile şi deciziile celorlalți;
2. activ în chestiunile publice;
3. mare consumator de media;
4. deține multe informații în diferite domenii;
5. este văzut ca un reper pentru interpretarea mesajelor distribuite prin *mass-media*.

Dintr-un studiu privind influența interpersonală („persoana influentă") şi comportamentul comunicațional într-un orăşel de 11.000 de locuitori – din care s-a extras un eşantion de 86 de subiecți pentru interviuri, Robert K. Merton va realiza o identificare a liderilor mai riguroasă. Echipa de cercetare se aştepta să stabilească atributele specifice unui „*leader*", dar a observat că există mai multe feluri de „*a fi influent*". Două tipuri păreau să aibă – într-o astfel de comunitate – semnificație deosebită: *liderul local* şi *liderul cosmopolit*:

- *Liderul local* – este, în cele mai multe cazuri, născut în localitatea respectivă sau în regiune; are o rețea variată şi bogată de relații în comunitate (de aceea ei mai sunt numiți „persoane socialmente active"; „agenți ai rumorilor"); este mare consumator de media, dar citeşte mai ales ziare şi reviste locale; se interesează de asociațiile care favorizează contactele personale; la radio, ascultă mai ales ştirile scurte – spre deosebire de liderul cosmopolit care este interesat de analizele şi comentariile de ştiri, care-l ajută să interpreteze evenimentele.

- *Liderul cosmopolit* – este adesea originar din altă regiune, fiind mai puțin ataşat comunității; este mai selectiv în relațiile personale; preferă asociațiile care urmăresc obiective specifice; preferă radioul, ziarele şi revistele de difuzare națională.

- Pentru *liderul cosmopolit*, ziarele şi revistele sunt o legătură funcțională cu lumea exterioară comunității, ajutându-l să-şi *învingă sentimentul de izolare* şi să-şi mențină competența în probleme şi subiecte care depăşesc localismul.

- Pentru *liderul local*, ziarele şi revistele sunt un element de integrare şi de *autoritate în probleme locale*. Este „polimorf", în sensul că, în comunitatea, competența sa acoperă numeroase domenii – pe când *liderul cosmopolit* („monomorf", după expresia lui Merton) îşi exercită influența în domenii restrânse, aceasta permițându-i să aibă *reputația de expert*.

În alte cazuri, rolul liderului se manifestă prin mecanismul „fluxul cu ciclu dublu": individul primeşte prin *mass-media* o informație pe care nu o poate integra în ansamblul opiniilor şi convingerilor sale; în această situație, el se adresează liderului de opinie (expertului), care îi poate oferi datele necesare pentru interpretarea informației.

Cercetările lui E. Katz şi P.F. Lazarsfeld au vizat variabilele: *status*-ul social, vârsta, rețeaua de prieteni. Acestea au fost analizate în patru domenii de decizie: moda, consumul de bunuri, alegerea filmelor şi chestiuni de interes public şi politic. Numai 3% dintre femei se

[234] *Cf.*, J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, A. Colin, 1990, pp. 94-99.

manifestau ca lideri în trei domenii în acelaşi timp (modă, achiziţionarea de bunuri şi chestiuni de interes public); 10% sunt lideri în două domenii; 27% referitor la un singur subiect. Dintre cele trei elemente de bază ale identificării liderului de opinie (vârstă, status socio-economic, reţea de prieteni), *status-ul social* reprezintă factorul cel mai puţin influent. El are o influenţă nesemnificativă în privinţa aprecierii filmelor şi în achiziţionarea de bunuri; o oarecare influenţă în materie de modă; dar o influenţă semnificativă în problemele publice. De pildă, în privinţa modei, liderul nu este „mama de familie", ci „tânăra celibatară".

Rolul liderilor de opinie nu trebuie însă absolutizat. Caracterul excepţional şi importanţa unor evenimente înlătură această verigă din lanţul procesului comunicaţional. De pildă, în faţa unei decizii oportuniste a guvernului indivizii se pot simţi stingheriţi să reia explicaţiile liderilor de opinie şi în cadrul unor discuţii în *grupurile primare*.

3. Funcţiile mass-media

Paradigma funcţionalistă a comunicării a încercat să construiască un arsenal conceptual sofisticat pentru analiza relaţiilor funcţionale plecând de la următoarele noţiuni socotite „elementare":

- „*consecinţa*" (fenomenelor, faptelor sau componentelor sociale pentru funcţionarea, adaptarea sau ajustarea unui sistem dat); consecinţele pot fi analizate din punctul de vedere al dualităţii funcţional – disfuncţional;
- *uzaj, rol* sau *funcţie* a elementelor unui sistem în funcţionalitatea ansamblului sistemului respectiv (de ex., funcţiile familiei în societate, rolul mass-media de „contraputere" prin „*uzajul charismei*" – v. cap. referitor la Putere);
- *nevoi psihologice şi sociale* (ale indivizilor, grupurilor sau ale societăţii în ansamblu) satisfăcute de elemente sau activităţi din sistem;
- *exigenţe funcţionale*, cerinţe ale funcţionării şi echilibrului unui sistem
- distincţia dintre funcţii *manifeste* (intenţionate) şi funcţii *latente* (neintenţionate),
- *substitutele funcţionale* (ex. *interacţiunea parasocială*: televizorul şi *Chat*-ul pe Internet – în locul contactelor naturale între indivizi)
- deosebirea dintre *funcţii* şi *disfuncţii* (manifeste sau latente)
- ipoteza existenţei unor „funcţii universale" (v. structuralismul) – care a stimulat studiul *comparativ asupra media în diferite societăţi*

Astfel, analiza funcţionalistă încercă să depăşească prezentarea descriptivistă (apropiată de gândirea comună) a funcţiilor comunicării de masă, dezvăluind o caracteristică fundamentală a acesteia: *consecinţele* sociale ale comunicării de masă nu sunt cauzate direct de *intenţiile* manifeste. Activităţilor mediatice au adeseori *„consecinţe neaşteptate"*.

Diferenţa dintre *consecinţele sociale semnificative* (funcţiile sociale ale *mass-media*) şi *scopurile vizate* (declarate) are ca rezultat faptul că funcţiile *efective* ale comunicării de masă nu sunt în mod necesar cele *vizate de comunicatori*.

După P. F. Lazarsfeld şi R. K. Merton, mass-media ar avea următoarele funcţii:

(1) *Conferirea de poziţii (status-uri) sociale:*

- problemelor publice,
- persoanelor şi grupurilor,
- organizaţiilor şi instituţiilor,
- mişcărilor sociale pe care le aduc în prim planul actualităţii (de ex. prin mecanismul *agenda setting*).

(2) *Impunerea normelor sociale şi întărirea controlului social* – demascarea persoanelor şi situaţiilor care sunt în dezacord cu morala publică.

(3) *Funcţia de narcotizare* – „funcţia anormală”. De ex., informaţiile abundente referitoare la ameninţările mediului pot spori *angoasele* audienţei. Aceasta în locul „efectului normal”, cel de avertizare. De asemenea, abundenţa strivitoare a informaţiei poate genera tendinţa de *izolare*: copleşiţi de informaţii unii indivizi pot reacţiona paradoxal orientându-şi atenţia spre problemele vieţii private, cele asupra cărora pot avea o mai mare putere de control. Mediatizarea excesivă poate conduce la apatie politică, căci „cetăţeanul informat” nu este în mod necesar şi un „cetăţean activ”.

(4) *Funcţia de transmitere culturală* – a valorilor şi normelor sociale de la grupurile sociale către indivizi, de la o generaţie la alta:

- *Consecinţa funcţională*: creşterea coeziunii sociale, întărirea integrării sociale a indivizilor, reducerea anomiei, standardizarea normelor culturale.

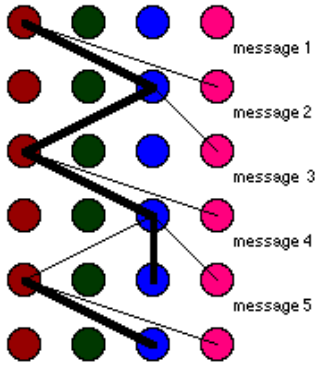
- *Consecinţa disfuncţională*: depersonalizarea actelor de socializare şi restrângerea varietăţii culturale – de ex. „concentrarea atenţiei culturale” la emisiuni gen *reality-show*, la telenovele, manele etc.

(5) *Funcţia de loisir* – destindere şi amuzament (independent de orice efect instrumental – în scopul publicităţii). *Disfuncţii*: dezinteresul pentru acţiunea socială (pasivitate, amorfism, apatie); standardizarea activităţilor şi gusturilor.

Melvin L. de Fleur construieşte o schiţă operaţională a funcţiilor şi disfuncţiilor sistemului comunicării de masă:

FUNCŢII	**DISFUNCŢII**
1. Demascarea corupţiei	1. Coboară gusturile publicului
2. Apărarea libertăţilor	2. Stimulează delincvenţa
3. Milioane de oameni sunt, pentru prima oară, puşi în contact cu bunurile culturale	3. Contribuie la degradarea morală
4. Oferă publicului larg un divertisment cotidian şi nevătămător	4. Contribuie la „adormirea” conştiinţei politice
5. Informează asupra evenimentelor	5. Aplatizează capacitatea creatoare
6. Prin publicitate stimulează sistemul economic şi promovează standardele de viaţă ale cumpărătorilor potenţiali	

O altă problemă este aceea a *utilizărilor* şi *gratificaţiilor* pe care şi le procură receptorii. Cercetarea sociologică încearcă să identifice *nevoile individuale* care sunt satisfăcute prin consumul de media. De exemplu, în privinţa ziarelor se pun următoarele întrebări: *Care sunt funcţiile îndeplinite de ziar? Ce nevoi individuale sau colective satisface ziarul?* Cercetarea condusă de Ch. R. Wright a ajuns la concluzia că lectura ziarelor îndeplineşte cinci funcţii principale*:*



1. obţinerea de informaţii, de „noutăţi” (*ştiri*);

2. analiza şi explicarea evenimentelor – *ştirilor* (mai ales prin comentariile editorialiştilor);

3. construirea unui cadru general de referinţă pentru aceste nevoi dispersate;

4. divertisment;

5. achiziţionarea unor cunoştinţe cu caracter enciclopedic asupra lumii.

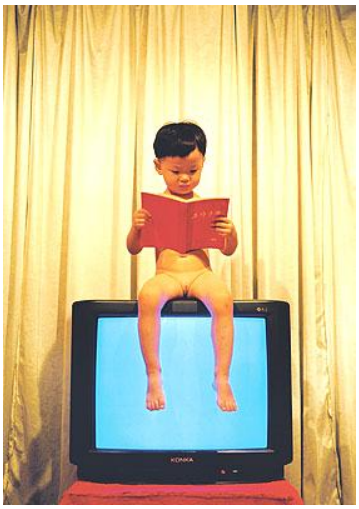
Ch. R. Wright – despre care se spune că a popularizat „charta funcționalistă" – a preluat de la R.C. Merton noțiunile de *funcții latente* (neintenționate) și *manifeste* ale comunicării de masă. El arată că nu orice act de comunicare are o valoare *pozitivă* pentru funcționarea sistemului – atenționându-ne în același timp că nu trebuie să confundăm aceste aspecte cu concepția noastră despre „bine" și „rău". Anumite acte de comunicare pot fi *funcționale* pentru unele componente ale sistemului, dar *disfuncționale* pentru alte elemente ale sistemului sau chiar pentru ansamblu. De ex., „dezvăluirile" spectaculoase ale corupției pe care le face presa au un rol de „uzaj" al puterii grupurilor de presiune și de stimulare a deciziilor justiției, dar contribuie la formarea *atitudinii cinice* a persoanelor simple față de problemele publice.

Iată și o exemplificare[235] a valorii analitice a „funcțiilor" în studierea consecințelor mesajelor difuzate prin sistemul comunicării de masă. Vom observa că, în final, aceeași dramatizare este în același timp funcțională (construcția „spectatorului moral") și disfuncțională (voyerism). Astfel:

- anunțarea la televiziune a unei avalanșe de zăpadă poate fi considerată ca realizare a *funcției de supraveghere* a mediului – întrucât avertizează publicul asupra pericolelor;
- dacă telespectatorii evaluează evenimentul, atunci spunem că intră în sfera controlului social (recomandarea precauțiunii de a nu schia în afara pistei);
- construcția unui *referențial personal* al sistemului generic de norme și valori (de ex. că oamenii sunt responsabili mai întâi ei înșiși de propria lor protecție);
- evenimentul, deși dramatic, poate juca și *rolul* de *divertisment* (relaxare) – oferă publicului un subiect de conversație de salon; induce o auto-satisfacție orgolioasă prin punerea în scenă a „atenției față de problemele publice"; *voyerism* (disfuncție).

Să fim însă precauți cu generalizările ce pleacă de la astfel de exemple: analiza fiecărui efect posibil al comunicării în termeni de funcțional – disfuncțional ne conduce către o ***viziune cinică*** asupra comunicării.

Una dintre ipotezele adesea testate în cercetările care aplică modelul funcționalist este aceea că *sentimentele de insatisfacție sau de alienare* se află la originea expunerii receptorilor la mesaje susceptibile încurajeze ***stările de evaziune***. Ipoteza era susținută deja în „Personal Influence" (1955) a lui *E. Katz și P. Lazarsfeld*: audiența cea mai fidelă a telenovelelor este formată de femeile care au un cerc mai restrâns de relații sociale și care prezintă semne mai evidente de anxietate. Avem deci aici un „*substitut funcțional*": serialele compensează frustrările, iar cititoarele revistelor cu rubrici destinate „confidențelor" și fanele emisiunilor dulceage provin mai cu seamă dintre femeile care recunosc „că-și fac griji".



În mod asemănător, sociologul englez J. Klapper menționa despre copiii englezi că au cu atât mai puțini prieteni și că sunt cu atât mai îngrijorați cu cât devin mai pasionați de televiziune.

În același sens merg și cercetările lui Ward, Donohue și Henke[236]: credibilitatea atașată *medium*-ului televizat scade cu vârsta, dar persistă mult mai mult la copiii proveniți din medii sociale modeste. Iată cum s-a răspuns la nivelul ansamblului unui eșantion la întrebarea „Credeți că produsele arătate în publicitatea de la TV sunt mai bune?":

- la 5 ani un copil din doi spune „Da";
- la 8 ani spun „Da" 17%;
- la 11-12 ani doar 11% ;

[235] *Cf.* J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, A. Colin, 1990, p. 34.
[236] Cf. J.-N. Kapferer, *L'enfant et la publicité*, Dunod, Paris, 1985.

- în cadrul sub-eşantionului de 11-12 ani, copiii proveniți din mediile foarte modeste afirmă „Da" într-un procent de 41%.

Având o structură asemănătoare poveştii, clipurile publicitare sugerează că lucrurile imposibile se pot rezolva ca prin magie. Nu aceeaşi *„paranteză minunată"* o oferă însă ***jurnalul televizat***, care este foarte puțin iubit de copii – şomajul, grevele, războaiele fiind subiecte angoasante.

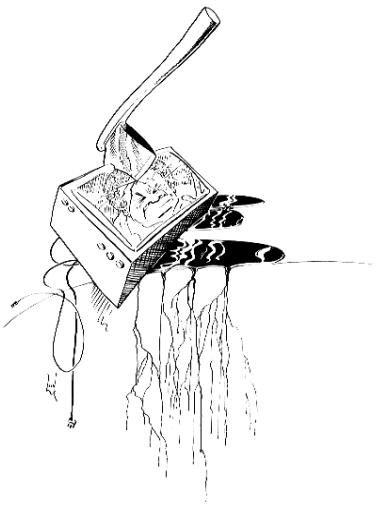
Unele dintre cercetările efectuate în cadrul **Centrului de Studii Media şi Noi Tehnologii de Informare şi Comunicare** (SMNTC)[237] au integrat câteva dintre presupozițiile structuro-funcționaliste. Ele au plecat de la ipoteza că televiziunea este vizionată („utilizată") pentru patru categorii de ***gratificații***:

a. *Divertisment* – dorința de a ieşi din rutina cotidiană şi de a se elibera din tensiunile emoționale;

b. *Ocazie de relații umane* – evitarea singurătății prin *interacțiunea parasocială*; această interacțiune generează *experiențe vicariale*: o cufundare într-un univers filmic sau romanesc pentru a avea trăiri imaginare, care nu ar putea fi experimentate în spațiul real.

c. *Întărirea identității personale* – explorarea realității în vederea dobândirii unor repere valorice;

d. *Supravegherea mediului* şi *satisfacerea curiozității* – pentru definirea şi orientarea propriilor atitudini şi comportamente.



După I. Drăgan[238], căutarea mediilor şi a mesajelor evazioniste îşi are în mod evident sursa şi în nevoia oamenilor de a uita imperfecțiunile statusurilor şi rolurilor lor sociale. Ar fi însă o eroare, susține autorul, a se confunda *expunerea masivă la media* cu *evaziunea*. Mediile pot fi utilizate, în acelaşi timp, pentru *compensarea* situațiilor dificile legate de carențe de roluri sociale, ca şi pentru dezvoltarea şi multiplicarea efectivă, în sens pozitiv, a relațiilor interumane.

5. Critica modelului funcționalist

Studiilor definite prin sintagma „utilizări şi gratificații" deformează cadrul necesar analizei condamnării „comunicatorilor ca agenți ai persuasiunii şi manipulării". Sofismul funcționalist are, în linii mari, următorii paşi:

- dacă fiecare individ are „cerințele" şi interesele sale, atunci are şi tendința de a rezista presiunilor venite din exterior. În ultimă instanță, ***publicurile*** – care sunt constituite din grupuri cu interese şi nevoi „diferite, complexe, contradictorii şi active" – „utilizează mediile de masă ca procedee privilegiate pentru reproducerea anumitor valori culturale, mediile fiind prizonieri ai publicurilor lor" (Lazarsfeld şi Katz);

- acelaşi mesaj poate avea efecte chiar efecte „antagonice", în funcție de aşteptările şi caracteristicile socio-psihologice ale indivizilor;

- de aici derivă obligația „comunicatorilor" de a cunoaşte nevoile şi aşteptările populației şi de a lua în considerare studiile asupra caracteristicilor sociale şi individuale ale membrilor publicurilor.

[237] Vezi www.comunicare.go.ro.
[238] I. Drăgan, *Comunicarea (Paradigme şi teorii)*, Ed. RAO, Bucureşti, 2007.

Observăm cum în mod subtil „se aruncă pisica” în grădina cercetătorilor… care nu se preocupă suficient pentru cunoaşterea în profunzime a semenilor lor, fiind mai curând pasionați de „elucubrații intelectualiste”.

Desigur, această deviere nu este o construcție explicită a sociologilor funcționaliști, ci doar o strategie prin care unii jurnaliști îşi legitimează comportamentele.

6. Evaluarea audienței. Metode de măsurare, indicatori[239]

Cercetările de măsurare a audienței încearcă să obțină date în privința următoarelor probleme:

1. Frecvența contactelor cu media;
2. Durata de expunere la media;
3. Structura socio-demografică a publicurilor – sex, vârstă, stare economică, status de prestigiu al profesiei, educație, apartenență politică, religie, naționalitate etc.;
4. Locul expunerii la mass-media;
5. Comportamentele de receptare – atenție, reflecție critică, distanțare, relaxare, seducție, receptarea radio sau TV doar pentru ambianță etc.;
6. Distribuția intențiilor şi motivațiilor expunerii la mass-media;
7. Clasificarea tipologică a audiențelor – „zombi”, „bulimici”, „utilizatori până la saturație”, „selectori de surse”, „selectori de subiecte”, „persoane care evită media prin nervozitate”, „apostazici” (abținerea pentru anumite perioade de la consumul mediatic sau de la urmărirea anumitor emisiuni) etc.
8. Valoarea atenției – există un *stil colectiv de recepție*? Care publicuri sunt mai atente la *simultaneitatea recepției*? Ce emoții sunt declanşate de constatarea atenției sau inatenției celorlalte persoane?

Principalele metode de măsurare a audienței sunt:

1. *Ancheta-sondaj prin interviu* – direct, prin telefon, prin poştă, prin intermediul ziarelor şi revistelor, prin email etc.;
2. *Panelul cu carnet sau fişe de înregistrare* – completarea fişei chiar de către persoana selectată să facă parte din eşantion;
3. *Panelul de audimetre* – aparate care înregistrează duratele de funcționare a televizorului pe un anumit canal.

Indicatorii audienței:

- Indicatorii de *frecvență* (frecvențele absolute) se construiesc prin numărarea cititorilor unui ziar, a ascultătorilor unui radio sau a telespectatorilor unui canal de televiziune. Tot astfel, putem realiza indicatorii ai frecvenței *cinematografului, muzeelor* etc.

- *Audiența medie* - procentul cititorilor unui ziar, ascultătorilor unui post de radio sau al telespectatorilor care privesc un anume canal etc.

Rata de difuzare a ziarelor la mia de locuitori (tirajul presei scrise raportat la 1.000 de locuitori / perioadă de timp).

Adesea cotele de lectură după indici socio-demografici – structura audienței pe vârste, sex, educație, categorii socio-profesionale, standing economic, mediu de rezidență (etc.) –

[239] Pentru obținerea unor informații privind dinamica acestor indicatori în mass-media din România, recomandăm sit-urile: http://www.cna.ro, http://www.socio-comunicare.ro

sunt prezentate trunchiat (asemănător strategiilor de publicare a rezultatelor unui sondaj electoral!). Motivul este de la sine înțeles: acest calcul permite stabilirea ierarhiei ziarelor după mărimea şi „calitatea" audienței. Aceste poziționării au în cele din urmă efecte de stimulare asupra „consumului de media" prin intermediul *mecanismelor de construcție a prestigiului*.

Construcția **indicatorilor televizionării** este mai complicată. Iată un sistem de indicatori ai *teleaudienței*[240]*:*

1. *Audiența instantanee* – ansamblul persoanelor prezente în fața televizorului (sau care privesc un canal) la un moment precis (de ex. seara, la telejurnal);
2. *Audiența cumulată*, ansamblul persoanelor care au văzut cel puțin un fragment al emisiunii sau al tranşei orare studiate (de exemplu, numărul sau celor care în săptămâna acesta au vizionat TVR1 cel puțin 15 minute în mod continuu);
3. *Audiența integrală*, ansamblul persoanelor care au văzut totalitatea unei o emisiuni (se obțin date despre *mobilitatea publicului* între canale şi emisiuni);
4. *Audiența medie*, numărul persoanelor prezente, în medie, în fața televizorului într-un interval de timp (de regulă 15 minute). Indicatorul este util calculării numărului de persoane care privesc o emisiune (un canal) – din totalul celor care privesc la TV în momentul respectiv. Adesea citim sau auzim formule ca „Emisiunea lui Cutare a avut 10% audiență". Este vorba de audiența medie, adică de media *audiențelor instantanee* ale emisiunii respective. Tot astfel, se aude vorbind „La *talk-show*-ul lui X se uită 5 milioane de români". Ar trebui însă adăugat şi *„în medie"* – ceea ce nu uită să facă adversarii. Adesea omisiunea nu este întâmplătoare: precizarea ar scade din prestigiu deoarece ficțiunea statistică nu este atât de legitimă ca …numărarea cu bețişoare.
5. *Partea de audiență* (sau *partea de piață*), numărul de persoane care au văzut o emisiune sau un canal TV într-o tranşă orară. Apoi acest număr este comparat cu numărul telespectatorilor tuturor canalelor din intervalul orar respectiv. Astfel se poate face o repartizare a *volumului de ascultare/vizionare* pe canale);
6. *Volumul de ascultare* se măsoară prin *durata medie pe individ* în minute sau în *durata consumului mediu al unei populații* – această durată fiind calculată în ***ore-spectator*** : timpul petrecut în fața televizorului sau a unui canal într-o perioadă dată de un „individ mediu" sau de ansamblul indivizilor unei populații. Indicatorul ***ore-spectator*** măsoară diferențele față de durata medie de televizionare pe individ calculând partea din cumulul orar total de ascultare ce revine unor grupuri de populație clasificate după mărimea acestei durate. Studiile făcute pe populații europene au arătat că aproximativ *o treime din telespectatori realizează două treimi din volumul total de televizionare*. Semnificația este următoarea: „o treime" din telespectatori asigură două treimi din ***orele-spectatori***. Cercetările din România arată că aceste procente se verifică, în mare, pentru toate grupurile socio-demografice. Distribuirea „micilor" şi „marilor" consumatori de TV. este relativ uniformă în diferitele categorii socio-demografice; nu există diferențe mari între *structura* televizionării (informație, ficțiune, divertisment) la micii şi la marii consumatori de TV;

[240] Pentru detalierea acestei probleme, recomandăm: I. Drăgan, *Comunicarea (Paradigme şi teorii)*, Ed. RAO, Bucureşti, 2007; J. Durand, *Mesurer l'audience: le cas de la télévision*, în HERMES, 11-12, 1993, C.N.R.S., Paris; M. Souchon, *L'audience de la télévision*, în *Réseaux*, CNET, Paris, 1997; V. Marinescu, *Metode de studiu în comunicare*, Bucureşti: Editura Niculescu, 2005.

7. *Durata de ascultare pe telespectator* – durata de vizionare individuală medie zilnică a persoanelor în vârstă de peste 4 ani. În medie, un român priveşte zilnic la televizor peste 4 ore, cu diferențe de sezon (vară, iarnă), zile de lucru – zile de odihnă;
8. *Audiența inițială* – ansamblul persoanelor prezente la începutul emisiunii.
9. *Audiența finală* – ansamblul persoanelor prezente la sfârşitul unei emisiuni.
10. *Procentajul de fidelitate* – proporția spectatorilor prezenți la începutul emisiunii şi care au urmărit întreaga emisiune.

Institutele de studiere a audienței exprimă adesea aceste date în limba engleză:

- **Total Viewing** (timpul total de vizionare) – Totalul minutelor petrecute de către telespectatori în fața televizorului în intervalul de timp considerat.
- **Average Minute Rating** (AMR) – Numărul mediu de telespectatori ai unui anumit post / pe minut, în intervalul considerat.
- **Television Rating** (TVR) – Numărul mediu de telespectatori pe minut ai tuturor posturilor urmărite în intervalul considerat.
- **Share** (SHR) - Partea din timpul total de vizionare (Total Viewing) care corespunde fiecărui post TV.
- **Reception Share** (RSH) - Ratingul unui eveniment comparat cu ratingul total al canalului respectiv pe întreaga zi. Se poate exprima ca numărul telespectatorilor pe care îi „aduce" un program într-o zi – comparat cu numărul total de telespectatori pe care îi are canalul într-o zi de emisie.
- **Emission Share Typology** (EST) indică ponderea ca durată a unui program în totalul duratei programelor cu aceeaşi tipologie.
- **RCH (Reach)** – Suma indivizilor diferiți care au văzut cel puțin un spot dintr-o campanie de publicitate
- **OTS (Oportunity to see)** – Numărul spoturilor din campanie văzute în medie de un individ, dintre cei ce au văzut cel puțin un spot din campanie.
- **Cost/GRP –** *Cost per Rating Point* – Costul realizării unui punct de rating (sau al contactării a 1% din populație)
- **Costul per persoană contactată** – Costul necesar pentru ca spot-ul să ajungă la un individ, dintre indivizii diferiți care au urmărit cel puțin unul din spoturile campaniei**.**

6. „Cadrele" ca instrumente ale persuasiunii mediatice; Cadre universale şi cadre mediatice

Aşa cum am arătat, tradiția de cercetare a „cadrelor de comunicare" porneşte de la paradigma conform căreia oamenii folosesc scheme conceptuale sau „scurtături" pentru a înțelege întreaga cantitate de informații la care sunt expuşi. *Media* poate avea efecte asupra opiniilor publice până la nivelul la care pot modifica aceste „scurtături conceptuale" sau cadre de referință pe care indivizii le folosesc atunci când interpretează informațiile despre evenimente publice.

Numeroase cercetări găsesc o diferență importantă între „cadrele" pe care indivizii le folosesc pentru a sorta informațiile şi „cadrele" pe care media le foloseşte pentru a descrie diferite evenimente sau fenomene. Relația dintre cele două a reprezentat obiectul studiilor ce aveau ca scop înțelegerea efectelor comunicării. În domeniul comunicării politice, „cadrele" media au fost folosite ca unealtă analitică pentru evaluarea modului în care se formează opinia publică. Iyengar (1991) a folosit conceptul de „cadre" pentru a deosebi ştirile media care au o abordare episodică de cele care abordează tematica unei probleme. „Cadrele" episodice sunt caracterizate de ştiri care sunt văzute ca fiind o instanță independentă de celelalte şi care se află într-un context mult mai mare. „Cadrele" tematice se concentrează pe o problemă mult mai mare în care fiecare eveniment în parte figurează ca exemplu.

Presa face mai mult decât să ofere subiecte noi de discuție, chiar decât să intensifice importanța unor articole față de altele. Ştirile sunt prezentate în „cadre", care oferă deja indicații importante (influente) despre modul în care trebuie înțeleasă şi evaluată problema. În procesul de concepere a ştirilor, „cadrele" sunt dispozitive vitale de organizare a acestora, şi ajută jurnaliştii să administreze cantitatea mare de informații.

„Cadrele" au un aspect politic în sensul că pot contura subtil opinia publică în legătură cu o problemă. Astfel, puterea de a defini un „cadru" devine o putere politică. O perspectivă psiho-sociologică explică, în cele din urmă, modul în care „cadrele" influențează evaluările şi deciziile oamenilor. „Cadrele" oferă indicații de natură calitativă, care au un impact foarte mare asupra modului în care sunt percepute informații le pe care le dețin. Astfel, mulți autori susțin universalitatea „cadrelor" media în sensul că ele nu sunt limitate la anumite audiențe, societăți sau media. Totuşi, presa locală poate sublinia „cadre" diferite față de media națională[241]. Se poate întâmpla, de exemplu, ca proeminența „cadrului" conflictual să fie mai mică. Ideea este că relația dintre media locală şi comunitate este caracterizată în general de un grad ridicat de consens.

O lucrare des citată privind „cadrele" media este *„Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning"* a lui Neuman, Just & Crigler[242]. Autorii pornesc de la

[241] Jurnalismul local este caracterizat într-o mare parte de un stil faptic informativ. De ex., adesea din articolele despre incidentele ecologice reiese o imagine generică de vinovăție şi responsabilitate, în timp ce conflictele dintre actorii implicați nu sunt predominante. Controversele politice asupra problemei nu sunt vizibile, în timp ce persoanele care au de suferit de pe marginea greşelii făcute de către întreprinderea industrilă implicată şi de către administrație sunt prezentate în prim plan.

[242] Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992) *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning.* Chicago: U. of Chicago Press.

modul în care o parte a americanilor discută despre un număr de probleme sociale (politice şi de apărare). Ei **identifică cinci „cadre"** conceptuale pe care auditoriul media le foloseşte pentru a înțelege valul de informații politice:

1. **„cadrul" economic** – în care costurile şi beneficiile, în termeni financiari, sunt în prim plan

2. **„cadrul" impactului asupra oamenilor** – în care indivizii sau grupurile afectate de o anumită problemă apar pentru a ilustra problema în cauză. „Cadrul" aduce o „față umană" ştirii prin prezentarea exemplelor de genul acesta.

3. **„cadrul" conflictual** – în care două părți ale problemei sunt prezentate ca fiind două grupuri sau indivizi aflați în conflict. Problema este prezentată ca o luptă între cele două, „noi" şi „ei", sau „câştigător" şi „învins".

4.**„cadrul" neputinței** – în care poziția de control a problemei nu este vizibilă, se află în mâinile „celor puternici", sau este de neidentificat.

5. **„cadrul" moralității** – care implică judecăți de genul „drept" şi „nedrept".

„Cadrele" sunt oferite presei de către surse oficiale şi de către diferite grupuri de interese implicate. Sociologii au observat că într-un conflict în devenire, media a adoptă inițial „cadrele" grupurilor de interese, apoi, gradat, îşi dezvoltă propriul „„cadru" analitic. Abilitățile purtătorilor de cuvânt ai grupurilor de interese reprezintă un factor cheie care influențează decizia jurnaliştilor în legătură cu persoana pe care să o citeze. Grupurile care înțeleg *regulile jocului* angajează specialişti în relații publice, adaugă dramă şi farmec prin intermediul evenimentelor şi jucătorilor, păstrând în acelaşi timp mesajele simple şi clare. Acestea sunt principalele surse de informare pentru factorii politici de decizie, şi, astfel, sunt capabile să stabilească o agenda politică.

Gamson şi Modigliani evidențiază faptul că efectul de „cadru" poziționează problemele într-un context plin de înțeles, folosindu-se de simbolurile şi de ideile culturale disponibile. Aceştia definesc „cadrul" ca „ (…) idee de organizare centrală sau un reportaj care conferă înțeles unui şir desfăşurat de evenimente, creând o legătura între ele. „Cadrul" sugerează despre ce anume este vorba în controversă, esența problemei"[243]. Astfel, „cadrul" este un întreg multifuncțional.

[243] Gamson, William A. şi Andre Modigliani, „*The Changing Culture of Affirmative Action",* 1987, pp. 137-177. V. şi Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics.* New York: Cambridge U. P.

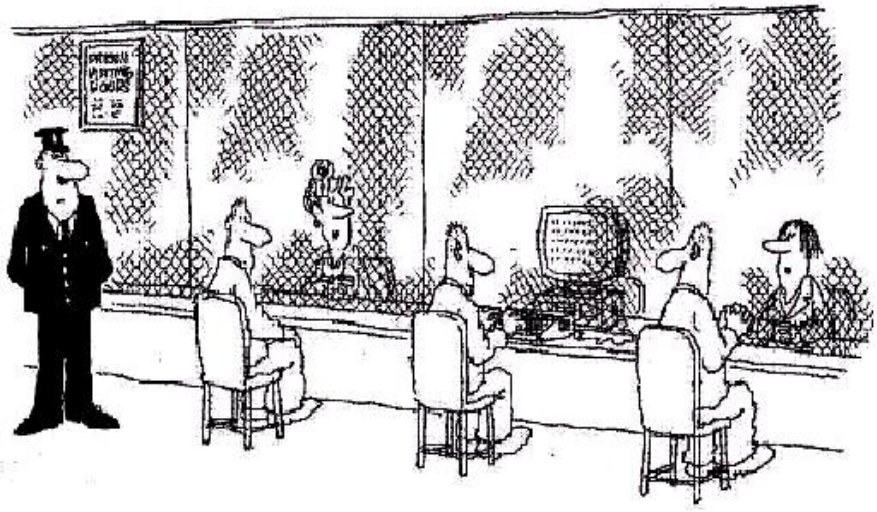
D. SOCIOLOGIA TELEVIZIUNII – NOI MODELE DE ANALIZĂ

1) Paradoxul baronului Münchausen; ideologiile comunicării şi meta-televiziunea

Dezbaterile privind rolul televiziunii în cadrul unui presupus proiect global al societății nu reuşesc în general să-şi convingă adversarii, fie că este vorba de specialişti, fie că el fac deliciul conversațiilor cotidiene de tip „tele" – acasă, la cafenea, la serviciu, în metrou. Se poate însă afirma că ele au condus la o cristalizare a ***ideologiilor comunicării.*** Enumerăm trei dintre acestea:

- **TV. are *puteri cvasi-ilimitate,* dar trebuie deosebit între tipurile de efecte: posibile – efective – atestate.**
- ***Ideologiile tehnocratice*: TV. este suportul central al construcției şi punerii în circulație de reprezentări colective.**
- **TV, alături de Internet, contribuie în mod esențial la *deteritorializarea spațiului public*[244].**

Se pune întrebarea dacă nu cumva categoria de contract are o funcționalitate ideologică, fiind deci o *figură de reflexivitate* necesară mecanismelor de auto-referențializare. În câmpul de probleme al analizei de discurs a comunicării televizuale, ideea de contract este preluată din sociologia literaturii şi se dezvoltă pe fundalul distincției *paleo-/ neo-televiziune*. Această distincție maniheistă[245] presupune că televiziunea de ieri (*paleo-*) agrega telespectatorii în modul *sublimării colective predefinite* (pe o scară a excepționalității publice, evenimentul comunicațional de maximă revelație fiind însăşi conştiința acestei simultaneități), pe când cea de-a doua (*neo-*) decupează fluxul cotidian în *universuri* care permit *rituri prescurtate*. Aceste ritualuri pot să fie trăite individual ca un „ştiu" sau ca un „văd". Apare astfel un „efect de înțelepciune" (sau de auto-percepție a *sofisticării personale*) care face ca şi „întâlnirea" cu programele televizate să fie asemănătoare cu întâlnirile cele mai simple şi cele mai amicale, curente.



Corelat acestei *neo-televiziuni,* au apărut analişti care vorbesc despre o „televiziune reflexivă". Unii utilizează termenul de *meta-televiziune* pentru a desemna *criticile endogene* aduse practicilor televizuale. Deşi doar baronul Münchausen reuşea să se scoată pe sine din mocirlă apucându-se de ceafă, prefixul „meta" pare a sugera că din aceste discuții ar putea rezulta un soi de exigență morală care dă posibilitatea unei analize a deriziunii televizuale chiar în spațio-temporalitatea catodică.

---

[244] Aşa cum am văzut în cap. I., v. problema „orașului global", este vorba mai curând de o ***glocalizare,*** o subtilă specificizare în scopuri strategice a unei teme universalizante.

[245] Pentru o abordare mai detaliată a acestei probleme: F. Jost, *Un monde à notre image. Enonciation, cinéma, télévision*, Paris, Klinksiek, 1992; A. Negri, P. Signorelli, R. De Berti, „Scènes de la vie quotidienne", *Réseaux*, CNET, Paris, 44-45/1990.

Cu adepții acestei concepții „meta-televizuale” nu poate avea loc o discuție tehnică sinceră, de natură epistemologică, deoarece sunt fie prizonierii intereselor şi ideologiei de grup profesional care presupune că televiziunea dispune de instrumente specifice de analiză[246], fie au o concepție teoretică naivă privind natura „adevărului” (aşa cum reiese din analiza imaginarului întreținut de public în privința genului *talk-show*).

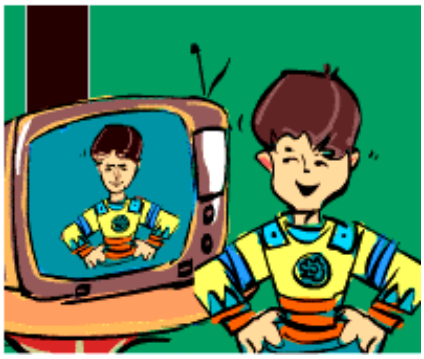
Cercetările recente subliniază necesitatea realizării unor studii de tip epistemologic, în limbajul specific disciplinelor sociale universitar-academice, precum sociologia, psihologia, antropologia, filosofia analitică, semiotica.

2) Stiluri reflexive în relația cu televiziunea

Discuțiile „despre televiziune”, chiar cu un *zombi*, ne înmărmuresc: el îți va spune, într-un fel sau altul, „Oh, eu nu sunt de fapt un tip cu capul în televizor”; „Mă uit mult la televizor, *dar totuşi* există momente în care nici nu vreau să aud de el”; „Îl privesc cu coada ochiului”; „Stă şi el acolo, aprins, dar nu s-ar zice că ne uităm. Eu una mai mult tricotez în timpul ăsta”. De ce această *denegație* revine aşa facil în conversațiile noastre?

Acest „discurs de distanțare” a fost analizat de D. Boullier[247]. Modelul introduce parametri care descriu două fenomene caracteristice oricărui *medium comunicațional*, în sensul că sunt înscrise în însăşi construcția sa socio-tehnică: *efectul de masă* şi *efectul de flux*.

În ultimii ani se manifestă un deficit de legitimitate al acestor efecte. Această aparentă critică se observă mai întâi în discursurile elitelor şi a formatorilor de opinie, apoi se transmite diferitelor categorii de telespectatori. Ceea ce se constată atunci când analizăm aceste discursuri este că distanța afişată față de televiziune nu este legată de „conținutul” său (şi deci de prezumtivul „conținut” manipulabil „în capul” privitorilor). Această distanțare reflexivă este înainte de toate dependentă de „natura” relațiilor lor cu televiziunea. Telespectatorul încearcă să-şi nege prezența în acest univers şi să-şi accentueze capacitatea de a fi absent. În fața imposibilității de a o face în mod absolut, va juca „rolul distincției” pentru a sublinia particularismul său şi a rupe legătura cu *un univers fictiv* (cum este televiziunea) în care ar fi bănuit că se scaldă neputincios.



Faptul de a avea televizor este deci perceput ca o condiție discreditantă în legătură cu care trebuie să te distingi afişându-i caracterul „comun”. Dar cum ai putea fi socotit mincinos – căci nu poți totuşi să o eviți în mod absolut –, trebuie să arăți că poți face din „consumul televizual” o activitate strict stăpânită, în genul televideotecii.

Analiza procedurilor de distanțare arată că există patru formule, două explicite şi două implicite:

a) *Privesc, dar nu privesc.*

b) *Mă uit doar la ceea ce este bun de văzut, am alte interese decât televizorul.*

c) *Mă uit pentru că sunt forțat de alții ori pentru că nu mă pot abține.*

Această „conştiință nefericită” este de fapt o confirmare a tendinței de delegitimare a „efectelor de masă şi de flux”. Absența distanței este pusă în scenă prin referință la o normă de distanțare care nu se poate aplica.

[246] De ex., în Franța, este celebră disputa Bourdieu – Schneidermann (autorul celebrei emisiuni metareflexive *Arrêt sur l'image*) privind posibilitatea unei „automedicații” (Bourdieu) în interiorul câmpului: producători, animatori, critici de televiziune etc. Cf. Ph. Le Guern, Ph. Teillet, „La querelle «Bourdieu-Schneidermann»: analyse comparée de deux métadiscours télévisuels”, în *Champs Visuels*, 8/1998.

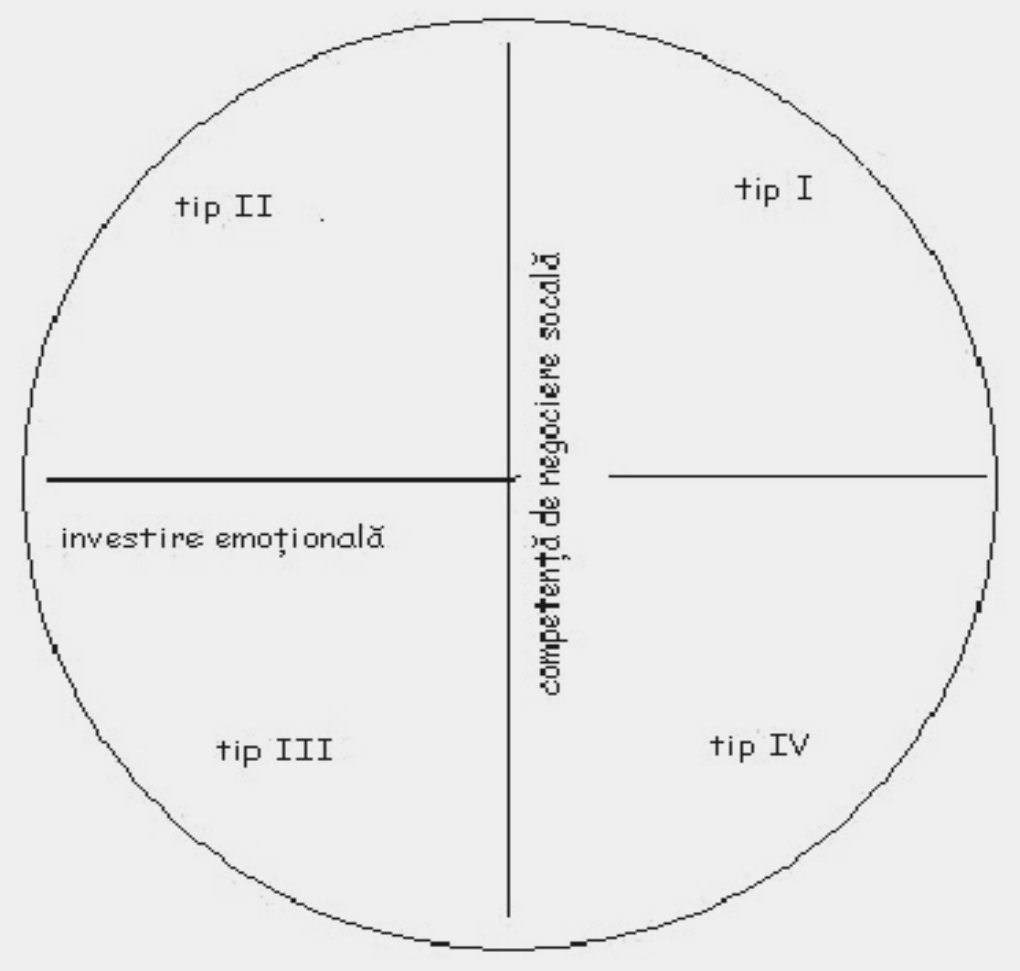
[247] D. Boullier, „Les styles de relation à la télévision”, *Réseaux*, CNET, Paris, 1991.

d) *Mă uit la televizor pentru că îmi place asta şi nu mi-e deloc ruşine să o spun.* Este vorba aici despre o revendicare mândră care provine dintr-o denegare contra figurii retorice a discursurilor ironice „anti-tele".

Pornind de la lucrările lui Rosengren şi Windahl, care au degajat patru tipuri de identificare şi interacţiune cu o *sursă de comunicare centralizată* (detaşare, identificare solitară, interacţiune parasocială, captivitate), se pot deduce principiile de combinaţie între două mize ale oricărui contract comunicaţional:

- *miza negocierii sociale* („competenţa socială"; sofisticarea atenţiei la problemele publice);
- miza legată de formula de *investire emoţională*.

Iată cum este operaţionalizată această tensiune magică în modelul lui Boullier:



Tipul 1: Stăpânire + pasiune = *medium legitim*

Acest model corespunde „idealului" din punctul de vedere al statutului cultural al televiziunii. Punerea în scenă a acestei poziţii este inatacabilă, deoarece cumulează proximitatea afectivă cu autopercepţia competenţei sociale. Se creează, astfel, un „pod cultural" pentru reintegrarea televiziunii în universul simbolistic legitim. În sociologia americană, acest „stil" mai este numit „television embraced". Reviste ca „*Protv*" sau „*Telemania*" sunt menite să sugereze *feed-back*-ul contractului de comunicare „originar".

Tipul 2: Stăpânire + nepăsare = *medium rece*

Acest stil joacă pe cartea „disprețului": distanţarea este pusă în scenă prin figura exteriorităţii critice. Sunt ilustrative în acest sens rubricile de critică televizuală din marile reviste culturale. Autorii de limbă engleză au numit acest stil *television protested*. Analizele

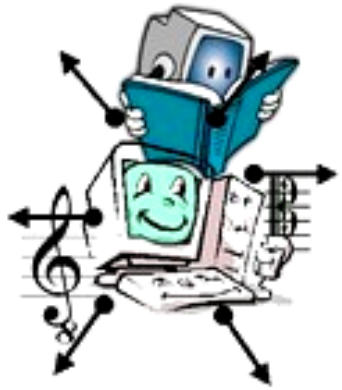
lui Boullier au arătat că acest tip este construit de către televiziune prin „măsurile de audiență” (sau cercetări mai sofisticate – prezente acum şi în marketingul televizual românesc – prin care se „detectează” *predicatele psihice* care circulă cel mai bine în rețeaua de *consum de prestigiu*) reflectate apoi în proiectarea programelor. Cu alte cuvinte, nu prea contează realitatea persoanei telespectatorului, ci doar faptul că poate fi îmbiat să fie „pe față” – dându-i impresia că este critic şi că foloseşte telecomanda când are el chef.

Tipul 3: Deposedare + pasiune = *medium în fuziune*

Distanța socială şi afectivă este nulă: individul este „capturat” (*narcotizing dysfunction*, Merton-Lazarsfeld). Telespectatorul nu este totuşi după alți autori (Glick şi Levy) intoxicat, căci asemenea lui Rasputin el s-a adaptat înghițind doze homeopatice (*television accomodated*).

Tipul 4: Deposedare + nepăsare = *medium atotputernic şi automatic*

Dacă în tipul 3 pasiunea putea încă să producă o „formulă de investiție emoțională” care să îmboldească subiectul să zică ceva, acum „se atinge gradul zero de personalitate, ecranul absorbind şi anulând subiectul”. Boullier se referă de fapt în acest caz la ceea ce ne-am obişnuit să numim ***zombi***, fără să ştim de fapt prea exact despre cine este vorba!



3) Persuasiunea televizuală prin auto-referențializarea discursurilor

Se poate afirma oare că noile dispozitive de comunicare – neo-televiziunea, internetul, multimedia – condamnă individul la realizarea obsesivă a unor proiecte de libertate şi creativitate? Analiza modului în care este fabricat un dispozitiv de normalizare a acestui soi de damnații necesită o minimă abordare a mecanismelor de auto-referențializare a discursurilor.

Dinspre ***orientarea semio-discursivistă***, J. P. Esquenazi[248], de exemplu, distinge între *partea informativă* a unui discurs (programele televizuale stabilesc „relații de informare” între parteneri cu privire la un „obiect reprezentat”) şi *partea indicativă* (discursul se raportează la el însuşi, arătând cum funcționează). „Dezbaterile” despre propriile greşeli şi autoparodierile care sunt azi la mare modă sunt formate prin care discursul televizual se pune pe sine însuşi ca „obiect reprezentat”.

Din perspectiva ***modelului contractualist***, G. Lochard[249] a analizat acest proces de auto-referențializare a discursului informativ (dispozitivele mediatice tind să se erijeze în referent ultim) în termenii unei sociologii a *imaginarului profesioniştilor din mass-media*.

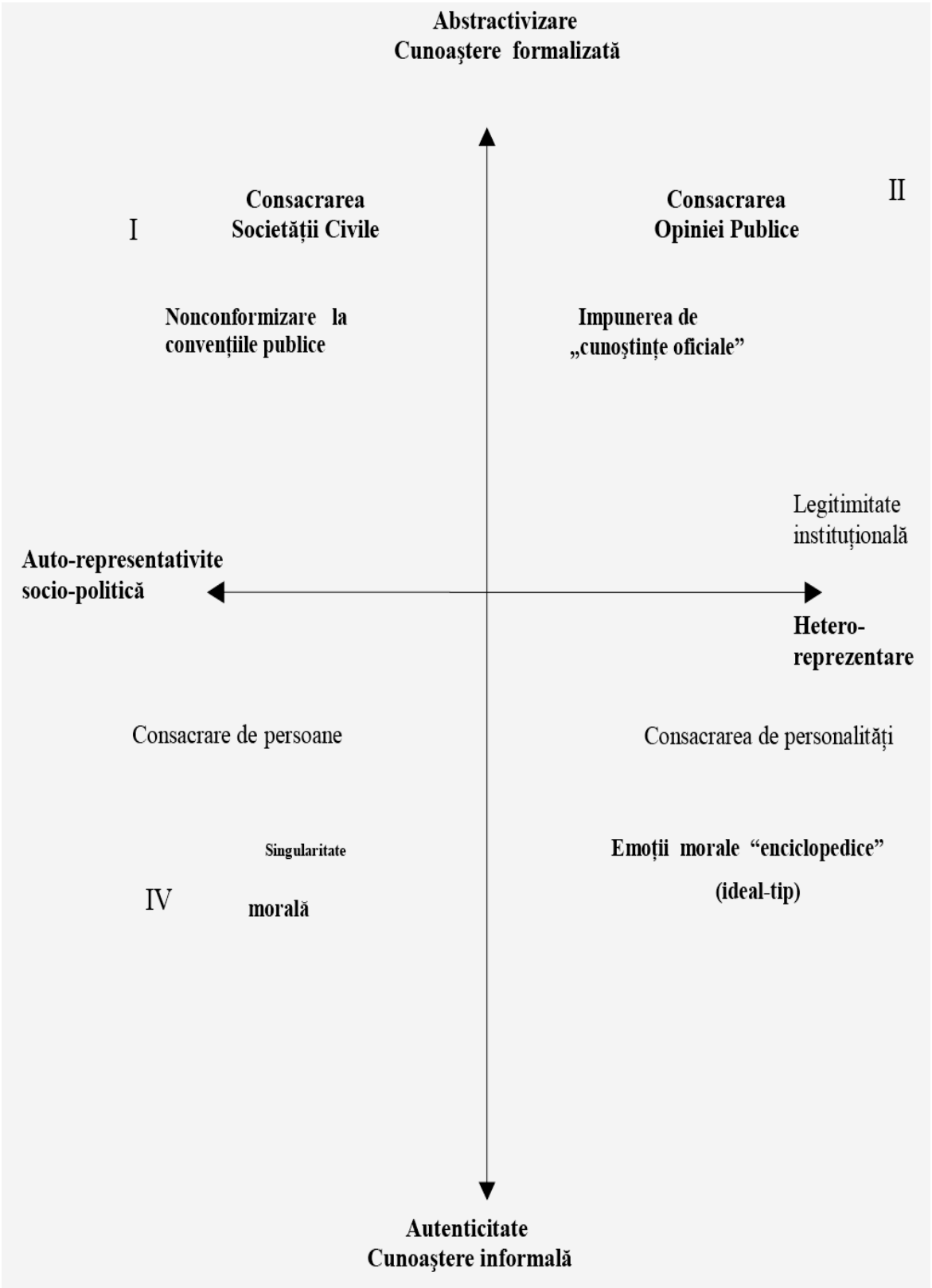
Modelul acestei analize poate fi redat schematic astfel[250]:

---

[248] *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 30.

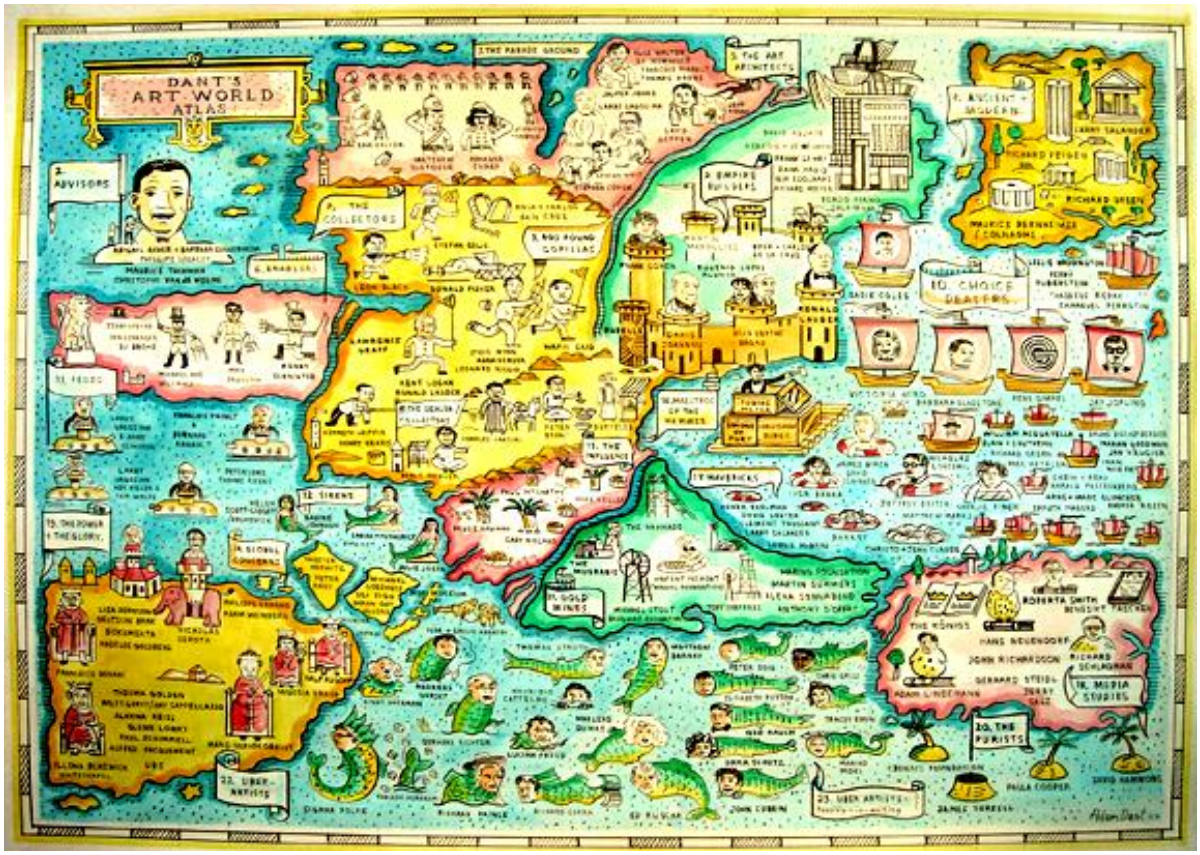
[249] „Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des «modes configurants»?”, în Réseaux, Paris, CNET, 76/1996.

[250] Schema este elaborată pornind de la un model de lucru al grupului de cercetare format din profesori şi cercetători români (Univ. Bucureşti şi Inst. de Sociologie al Academiei Romîne) şi francezi – CNRS – Paris/Univ. Paris III – tema generală: Espace(s) public européen(s), constructions identitaires et dispositifs télévisuels. Pentru detalii ale acestei cercetări, v. I. Drăgan, *Redefinition des territoires de la communication*, Ed. Tritonic, 2002.


Abstractivizare
Cunoaştere formalizată
I
Consacrarea
Societății Civile
II
Consacrarea
Opiniei Publice
Nonconformizare la
convențiile publice
Impunerea de
„cunoștințe oficiale”
Legitimitate
instituțională
Auto-representativite
socio-politică
Hetero-
reprezentare
Consacrare de persoane
Consacrarea de personalități
Singularitate
IV
morală
Emoții morale “enciclopedice”
(ideal-tip)
Autenticitate
Cunoaştere informală

Astfel, prin normele interne acestui câmp profesional, „formatelor mediatice” le este subliniată în mod ostentativ compoziția discursivă pentru a apărea doar ca nişte contracte de comunicare supuse ratificării: cotidianeitatea spectatorială nu mai apare ca un loc de prelevare a unor „indici” necesari construcției sensului produsului mediatic, ci ca loc de elaborare de „consemne” între parteneri – unul (jurnalistul) fiind doar *mandatar al funcției proiective* a celuilalt (telespectatorul).

De pildă, genul numit ***depeşă*** trebuie să se autoindice ca ideal fondator al activității jurnalistice („transmisia de cunoaştere”; reechilibrarea cunoaşterii în favoarea unui destinatar bântuit de o „cerere enciclopedică”). Acest format cognitiv are şanse cu atât mai mari de a declanşa o emoție informativă cu cât se autoprezintă ca o pură tranzacție: un raportor delegat se bate pentru o colectivitate pentru a cuceri nişte „date factuale” necesare „binelui public”.



Tot aşa, auto-referențializarea genului ***reportaj*** mizează pe iluzia telespectatorilor că posedă regulile jocului care reechilibrează credibilitatea. Inducerea acestui imaginar se traduce prin accentuarea *„efectelor de autentificare”:* descripții ale bizareriilor locurilor, smulgerea de mărturii, incidente de filmare trucate etc.

Aceasta, în timp ce ***ancheta*** trebuie să etaleze timpul de colectare şi de verificare a „indicilor”. În acest caz jurnalistul trebuie să exhibe atât rolul său de „martor delegat”, cât şi pe acela de „analist al realului”.

4) Dificultăți ale analizei bazate pe conceptul de contract

În actul comunicațional este întotdeauna prezent un punct de vedere „extern” – un al treilea participant –, fie *destinatarul actual* al evenimentului (cel de-al doilea participant care simte, trăieşte expresia comunicațională într-un *limbaj privat* diferit de *limbajul comun* necesar tranzacției de semnificații), fie un *destinatar virtual* căruia i se promite ceva.

Dar, întrucât orice *promisiune* este o specie de rubrică lăsată „în alb" viitorului receptor, atunci orice comunicare presupune un drept de *contrasemnătură.*

F. Jost[251] – socio-semiotician francez – construieşte o interesantă argumentaţie contra susţinerilor că neînţelegerile între *comunicatorii situaţi la distanţe virtuale* s-ar putea rezolva „în mod serios" având ca „interfaţă" un contract. Dimpotrivă, noţiunea de *promisiune* ar fi aceea care ar sublinia mai corect realele posibilităţi de autonomie receptivă: „contrar contractului care este o convenţie desfăşurată în doi, promisiunea este un act unilateral care nu obligă decât locutorul (anumite promisiuni nu se fac, de altfel, decât sieşi)".

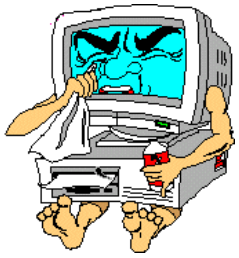
Nişte specialişti în analiză politică pot spune, de pildă, că o dezbatere politică televizuală a luat-o razna. Ea poate fi însă considerată ca:

- „palpitantă" de nişte telespectatori care asistă la dezbaterile televizuale ca şi acele precupeţe care şi-au vândut marfa şi mai ard gazul prin târg asistând la câte un proces prin tribunal;
- un „bun moment televizual" într-o rubrică de presă mondenă, aducătoare de reclame grase.

Dar nici dacă un sociolog pune întrebări într-un sondaj şi află „că dezbaterea a decepţionat" nu realizăm o interpretare adecvată, căci o altă întrebare sau „observaţia coparticipantă" ne relevă „plăcerea lecturii" sau un indice mare de încredere în interlocutorii aflaţi în dezbatere. Poate că într-o dezbatere televizată doi interlocutori chiar vor să se înţeleagă, dar telespectatorii vor o luptă. Or, aceasta înseamnă că adjectivul „decepţionant" caracterizează nu „înţelegerea" negociată de cei doi, ci lipsa de răspuns la o plăcere, mai puţin intelectuală, pe care o aşteptau de la spectacolul politic respectiv.

Un argument anti-contractualist vine chiar de la unul dintre cei care au început să utilizeze ideea „competenţei contractuale" a telespectatorului reflexiv. Astfel, Umberto Eco[252] pune o „misterioasă restricţie": „semnătura" receptorului este problematică întrucât ne putem întreba până la al câtelea milion de exemplare este „atins" un public care să fie perfect cunoscător al *pactului ficţional*? După un milion de exemplare se intră într-un ***no man's land*** unde nu mai este sigur că lectorii mai sunt la curent cu *pactul***.**

Cu alte cuvinte, în această *ţară a nimănui,* „genurile discursive" sunt prea puţin *încarnări de contracte dublu semnate***.** Mai curând, ele sunt un soi de promisiuni care antrenează în competenţa spectatorială nişte aşteptări verificabile prin faptul că fiecare receptor virtual are putinţa unei vizionări de tip voyeurist.



Putem oare să vorbim despre un soi de „promisiune" *voyeuristă* şi *exhibiţionistă* pe care televiziunea şi Internetul o oferă lumii pentru a anihila „distincţiile" sociale în privinţa „consumului de comunicare"? Se poate spune oare că hedonismul televizual şi emoţia participării *în-direct* la producţia enciclopediei informaţionale în reţeaua mondială aplatizează segmentările sociale şi creează un „public total" (M. Souchon)? Nu cumva este vorba, mai degrabă, de marea nevroză care va caracteriza următorul mileniu televizual: nevroza opririi posesive de tip voyeurist asupra informaţiei şi „imaginii totale" asupra lumii?

Aceasta nu este însă o susţinere a ipotezei că evoluţia *pulsiunii scopice*, aşa cum este ea determinată antropic, va fi spre exhibiţionism. Experienţele lumii sociale actuale îngăduie însă o argumentaţie în legătură cu trăsătura voyeuristă a individului post-modern.

Iată câteva argumente. În linii mari, toate susţin că plăcerea informaţiei şi percepţiei „în direct" şi credinţa că avem „sentimente moral-politice juste" nu sunt expresii ale „conţinutului" informaţional şi nici ale reprezentării interne a „imaginii lumii". Aceste „plăceri" sunt

[251] F. Jost, „La promesse des genres", *Réseaux*, CNET, Paris, 1997. Pentru o apărare a modelului contractualist, v. G. Lochard, J.-Cl. Soulages, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 87-89.
[252] U. Eco, *Şase plimbări prin pădurea narativă,* Pontica, 1998.

trăiri ale emoțiilor încarnate din promisiunile televiziunii, adică prin inducerea unei *conştiințe reflexive mistificate* asupra dispozitivelor de cunoaştere şi comunicare simultană a intențiilor.

Unul este dat de A. Bazin: suntem mai mişcați de imaginea unei femei într-o oglindă, decât de aceea construită în avans prin temporalitatea filmică sau teatrală. Jocul de oglinzi ne face să o sesizăm pe-ascuns, ca şi cum ar fi furată[253].

Al doilea argument este al lui Jost şi consistă într-o analiză a pulsiunilor pe care spectatorul şi le satisface prin utilizarea magnetoscopului. „Această pulsiune – scrie Jost – merge dincolo de conținutul erotic al imaginii: că-i vorba de a reveni după poftă la un accident de Formula 1 sau la un plonjon, gestul spectatorului este de a disocia spectacolul-obiect de spectacolul înregistrat şi reprodus la comandă. De a vedea ceea ce ar trebui să fie, prin definiție, invizibil: decompoziția unei mişcări sau a nudității unui corp; un copil mic care cade – cazul acelor întâmplări neplăcute – de pe scaunul său".

Al treilea argument este adus de G. Lochard şi J.-Cl. Soulages atunci când analizează imaginarul discursului animatorilor dezbaterilor publice caracteristice *neo-televiziunii*. Acestea sunt autoproclamate ca un soi de telefon social prin care cunoaşterea expertului (şi a expertizei instituționale) sunt delegitimate în favoarea „trăitului autentic".

Prin legăturile ostentatorii cu telespectatorii (iar conştiința pe care aceştia o au în legătură cu „semio-democrația" *zapping*-ului contribuie la întărirea credinței-credulității în controlul direct), programatorii de *meta-televiziune* (televiziunea care dă iluzia unei hiperreflexivități) se erijează în garanți ai unui contract de „satisfacere" a unor cereri care până acum vor fi fost luate rău în seamă de elitele politice, intelectuale şi jurnalistice. „Vorbirea nu mai este astfel decât în serviciul unui joc tot mai adesea solitar. Refuzând discursul instituțional, această figură autistă a comunicării se închide într-un refuz al luării de poziție față de lume. Ca şi cum singurul care ar avea o veritabilă existență este universul catodic"[254].

Cu alte cuvinte, o ambiție „semio-democratică" se transformă într-o ***afacere de instantaneitate***. Se revinde telespectatorilor o nouă sensibilitate morală: aceea de a se „frământa în direct" cu privire la problemele publice.

Deşi P. Bourdieu nu împărtăşeşte acest limbaj, capitolul „Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate" pare o ilustrare a manipulării strategice a ideii de contract de comunicare. Iată ca exemplu figura numită „manipularea urgenței":

„«*Mă văd nevoit să vă întrerup, nu înțeleg ce spuneți*» nu lasă să se înțeleagă că interlocutorul e idiot, ci că spectatorul de bază, care prin definiție e idiot, nu va înțelege. Şi că el, prezentatorul, se face purtătorul de cuvânt al «*imbecililor*», întrerupând un discurs inteligent. În realitate, însă, aşa cum am putut să verific eu însumi, oamenii pe care el pretinde a-i reprezenta prin rolul său de cenzor sunt, de multe ori, cei mai exasperați de aceste întreruperi"[255].

Referindu-se la complicitatea dintre animatori şi „specialiştii în gândirea perisabilă" (*fast-thinkers*), Bourdieu scrie că: „Aceştia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizați, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preț să-i «înfunde» într-o infinitate de moduri: nedându-le cuvântul atunci când trebuie, dându-li-l atunci când aceştia nu-l mai aşteaptă, arătând că şi-au pierdut răbdarea etc." (p.37).

Sociologul francez explică situația aceasta aproape utilizând tacit conceptele contractualiste: „Sunt oameni care pot fi invitați, despre care se ştie că se vor conforma, care nu vor crea greutăți, care, în plus, vorbesc abundent, uşor, fără probleme. Există un univers al «clienților cei buni», care se simt ca peştele în apă, şi există, apoi, ceilalți, peştii afară din apă" (p. 39).

---

[253] A. Bazin, „Pour contribuer à une érotologie de la télévision", în *Cahiers du cinéma*, 42/1994.
[254] G. Lochard, J-Cl. Soulages, „Les imaginaires de la parole télévisuelle", în *Réseaux*, Paris, CNET, 63/1994.
[255] P. Bourdieu, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 36.

El deschide însă calea unor analize care nu se pot funda într-un model contractualist: inconştientul prezentatorilor. „Jurnaliştii – consideră Bourdieu –, cu ochelarii lor şi cu categoriile lor de gândire, pun întrebări care nu au de-a face cu nimic. În privința problemelor legate, aşa zicând, de periferii, minţile lor sunt pline de toate fantasmele anterior evocate, ceea ce face ca, înainte de a începe să răspunzi, să te vezi nevoit să răspunzi, să te vezi nevoit să spui politicos: «întrebarea dumneavoastră este, desigur, interesantă, dar mi se pare că există o alta, mult mai importantă…». Când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun” (p. 39).

Dar dacă sunt cât de cât corecte concluziile de mai sus, nu este oare cazul să „aliem” *dreptul de vorbire* cu *dreptul la a nu asculta*? Invocăm astfel dreptul la *apostazie*: suntem liberi să nu participăm la vorbirea insidioasă a cuiva, suntem liberi să nu fim plictisiți cu limbaje de lemn, „critici de-a gata” şi jocuri de comunicare politică de soiul „alba-neagra”.

Ne putem oare alătura acestor autori pentru a încerca temerea că, astfel, ar putea rezulta un „spațiu rezidual” golit de culturalul înțeles în sens academic şi politic şi ocupat în mod activist de nişte siluete fals familiare, cum sunt *talk-show*-urile care pretind a ne reprezenta printr-un nou „ethos” al vorbirii mediatizate?

Sunt oare persoanele şi instituțiile care practică ştiințele sociale într-un sens academic datoare, într-un fel sau altul, să răspundă într-un stil mai ofensiv acestei dorințe de autoritate vanitoasă a acelora care, cocoțați pe antenele de televizor, propovăduiesc adevărul printr-o neo-scolastică bazată pe imagini şi „fraze destinate să marcheze puncte”?

Răspunsul ar putea fi dat în sensul clauzelor puse de filosoful J. Searle[256] în ceea ce priveşte criteriile de valoare necesare instituirii unui obiect de studiu:

„N-am crezut niciodată că, pentru student, studiile universitare sunt un simplu mijloc de a-l face să se simtă bine. Ba chiar dimpotrivă: ca să fie cu adevărat eficientă, educația superioară trebuie neapărat să-ți lase gustul unei insatisfacții acute de sine. Autosuficiența este antipodul calității în instrucție. Secretul cu adevărat murdar al vieții intelectuale – de ce să n-o spunem? – e că munca de prima mână e o permanentă sursă de efort, de angoasă şi de disperare. Să umbli după adevăr, cunoaştere, originalitate, profunzime sunt îndeletniciri dintre cele mai puțin confortabile”.

[256] J. Searle, „Există o criză a învățământului universitar?” (trad. M. Spiridon), în *Secolul 20*, nr. 7-8-9/1999, p. 207.

E. SOCIOLOGIA EMOȚIILOR: EVALUAREA COGNITIVĂ A EMOȚIILOR INTERPELATIVE

1.Mobilizarea prin emoții colective

Colectivitățile îşi exersează necontenit vocația expresivă prin care îşi manifestă identitatea culturală. Prin dramaturgia lor publică, emoțiile colective apar ca o santinelă comună a construcției culturale a unei identități explicite.

Repertoriul nostru emotiv îşi are originea într-un „scenariu de paradigme" în care se negociază între trecut şi prezent. Fiecare emoție poate fi considerată ca fiind înrădăcinată într-un tip dramatic de situație sau episod legat de o senzație caracteristică. Aceste scenarii, exersate deja în copilărie, se reîntăresc mai târziu prin artă şi cultură şi devin un ansamblu de răspunsuri tipice. Prin cultură se impun „canoane de normalitate potrivit cărora noi ar trebui să evaluăm raționalitatea emoțiilor"[257]. Se produce astfel o „lume emotivă comună".

Indivizii posedă imagini profunde şi modele ale „vieții bune" şi ale „bunei societăți", care sunt adesea atașate pozițiilor sociale, profesiilor, credințelor religioase şi solidaritatii din comunitate. Acestea prelungesc „limbajele etice" ale societății, iar când „şocurile morale" relevă că speranțele sunt violate, indivizii şi grupurile emit judecăți normative pentru a întreține viziunile (pe care le au despre „viața bună") prin *presiuni* şi *rezistențe morale* încarnate în *expresii emoționale* inedite.

Analiză de tip sociologic[258] a „climatului" emoțional al unei colectivități poate releva, astfel, noi ținte, dispozitive de comunicare şi forme ale angajamentului moral-politic al indivizilor, grupurilor, comunităților şi/sau „publicurilor anonime" a căror *presiune emoțional-morală* este activată prin mass-media şi/sau întâlniri deliberative directe între persoane sau grupuri.

[257] R. de Sousa, *The Rationality of Emotion*, Cambridge, Mass./London, MIT Press, 1987, p. 182.

[258] Sociologia are o atitudine critică de în principiu la adresa lucrărilor de marketing şi magement care au creat în public impresia că ne putem oferi emoțiile ca pe un cadou? Ce veselă ar fi viața! Detalii despre presupozițiile unei sociologii a emoțiilor pot fi găsite în: Camelia Beciu, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spațiul public: practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional*, Bucureşti : Editura Academiei Române, 2007.

Iată mai jos un „tablou” al emoțiilor colective care pot amorsa o mişcare de protest[259].

Emoții cu potențial de protest moral	**Efecte posibile de „dramatizare morală”**
A „afecta”	Sentimente pozitive sau negative față de persoane sau locuri pot declanşa simțământul unei amenințări.
Mânia	Poate avea mai multe surse şi se canalizează în direcții variate, inclusiv furie, jignire, ultragiere. Poate interfera în diverse strategii de eficacitate.
Compasiune, simpatie, milă	Imaginarea situației dificile a altora şi dezvoltarea unei dorințe de a-i ajuta.
Cinism, depresie	Amorsează speranțe pentru schimbare.
Entuziasm, mândrie	Emoții „pozitive” pe care liderii mişcărilor de protest încearcă să le încurajeze: entuziasmul pentru o „cauză”, mândrie cu identitatea colectivă asociată mişcării sociale.
Invidie, resentiment	Exagerate de primii „teoreticieni ai mulțimilor”, acestea sunt emoții pe care puțini admit că le încearcă; totuşi pot apărea în cadrul unor forme de protest.
Teama, îngrijorarea	Poate rezulta dintr-o amenințare asupra rutinei cotidiene sau credințelor morale. Poate paraliza, dar se poate dezvolta şi într-un sentiment de ultragiere.
Mâhnirea, supărarea, durerea, inima rea, strâmtorarea	Pierderea, îndeosebi a unei ființe dragi, poate să aducă o ruptură în modul de viață şi să intensifice căutările de a face ceva ca să se dea mai multă „semnificație vieții”.
Ura, ostilitatea, sila, dezgustul, potrivnicia	Etapă puternică în crearea sentimentului de ultragiere şi emiterea pretenției de „reparare” din partea celor vinovați. Poate să evolueze spre acțiuni practice de pedepsire a celor învinuiți.
Bucurie, speranță	Pot atrage indivizii prin plăcerea radioasă a „împuternicirii”, prin sensul trăit direct al „valului” de proteste morale sau politice, sau al anticipării unei mai bune situații în viitor.
Dragostea, amorul (*love*)	Relațiile de natură erotică şi dragoste amorsează ataşamentele neaşteptate la o mişcare de protest
Jignire, indignare	Participă şi la construcția altor emoții sau declanşează procese observare şi de analiză asupra altor emoții
Resemnare	Ca şi cinismul, poate să „amorțească” percepția posibilității unei schimbări
Ruşinea	Poate să conducă la mânie şi agresivitate.
Suspiciune, „paranoia”	Derivă adesea în indignare şi articulare a blamului colectiv.
Încredere, fidelitate	Sunt valențe „pozitive” ale bazei afective care influențează restul configurațiilor emoționale, răspunsurile cognitive, modelele de alianță şi de credibilitate.

Aceste „efecte de dramatizare moral-emoțională” se produc atunci când în timpul actului de prezentare a unei probleme sau eveniment sunt scoase în evidență anumite parți, considerații potențial relevante şi care fac individul să se concentreze pe aceste aspecte în construirea opiniei sale.

În această perspectivă constructivistă, emoțiile funcționează *pentru* noi, şi nu doar *în* noi. Se evită astfel o imagine pasivă asupra emoțiilor, în care se estompează impactul social direct pe care îl putem avea prin ele. Desigur, sunt unele lucruri care încurajează această imagine. Astfel, auto-percepția ne face să credem că în mod tipic încercăm emoțiile ca pe un

[259] Adaptare după GOODWIN J., JASPER J. & POLETTA F.A. (eds), Passionate politics: Emotions and social movements, Chicago: University of Chicago Press, 2001.

soi de vizitatori pe care nu-i putem evita prin previziune. Nu ne putem, de exemplu apuca să urâm pe cineva, tot aşa cum ne creăm un *look* pentru mass-media. Putem însă comanda anumite stări emoţionale într-un mod indirect, „chemând" (sau evitând!) percepţii, amintiri, imagini, cunoştinţe explicite – evocatori ai acelor gânduri prin care sperăm să le mânuim cât mai abil.

2. Definiţia emoţiilor. Caleidoscopul emoţional şi experienţierea emoţională a valorilor

Modelare sociologică

Orice definiţie de tip sociologic a emoţiilor trebuie să vizeze în primul rând scopul lor în „cadre de relaţii umane" – ceea ce M. Nussbaum numeşte, poate mai convenabil[260], „sfera universală comună a experienţelor". Implicaţia conceptuală este aceea că atunci când examinăm un complex de expresii emoţionale generate de o situaţie socială trebuie să presupunem:

- un model de *cunoaştere* (bazat pe un ansamblu de *credinţe factuale* şi proceduri rutinizate de *evaluare afectivă*);
- un model de *îngrijorare* faţă de diverse tipuri de evenimente şi situaţii;
- un model care reglează *expresia publică a sentimentelor* şi
- (adesea, dar nu necesar) un model de *comportare*.

După R. Solomon şi N. Frijda[261], avantajul unei modelări sociologice a emoţiilor ar fi relevarea caracterului lor instrumental, adică, ceva mai metaforic vorbind, a „politicii" proprii pe care o joacă emoţiile în cadrul diferitelor forme şi nivele de interacţiune socială. Astfel, o „*evaluare emoţională*" a unui obiect social – chiar şi atunci când se efectuează dintr-un punct de vedere „simplu" al unei persoane – este întotdeauna o problemă de a *discerne* în ce măsură s-au aprins deja „chibriturile" intereselor şi valorilor. Emoţiile încarnează răspunsurile noastre la aceste evaluări, nu sunt simple evaluări; sunt „strategii", „politici" nu în sensul banal-cinic (măşti), ci pentru că îndeplinesc în acelaşi timp atât misiunea executorie cât şi pe cea juridică.

Pentru a se manifesta o *emoţie completă* (emoţie resimţită, expresie publică şi acţiune emoţională) unei judecăţi bazate pe o „credinţă factuală" (*factual beliefs*) trebuie să i se adauge o „judecată de valoare" (*value judgment*) – în sens restrâns, o evaluare (*appraisal*).

Apoi însă pot apărea variaţii în acest model, deoarece prin *judecată de valoare* putem înţelege fie (1) o *motivaţie* fundată pe o *atracţie sau aversiune* faţă de obiectul emoţiei (exprimat, de pildă în considerația factuală că „Popescu a devenit senator"); fie (2) „credinţa evaluativă" (*evaluative belief*) că obiectul respectiv este bun sau rău „*per se*", de pildă că „faptul că Popescu devine senator e un rău sau bine în sine".

În mod precis, în modelul din această cercetare considerăm mai întâi o *evaluare-apreciere* – un proces în care are loc o simplă *identificare cognitivă* a trăsăturilor unei situaţii. Această percepţie implică o anumita „colorație" a relaţiei dintre subiect şi „obiectul perceput", dar nu are în mod necesar un caracter emoţional. Vom zice, de pilda, ca „în cazul X" este o *minciună mai mică* decât „în cazul Y" [v. Q2 (ES1) şi Q3 (ES1)] întrucât le încadram în nişte *specii de cunoaştere* întâlnite în prealabil: „o chestiune ce ţine de reclamă", „o chestiune ce

[260] M. Nussabaum susţine că o astfel de conceptualizare ne ajută să evităm separarea unei „trăiri emoţionale" (*emotional feeling*) de emoţia pe care o parcurgem fiind în acea stare prin care judecăm ceva: emoţiile ar fi astfel un „complex de judecăţi", o formă specială a „judecăţilor de valoare" (*value-judgements*). Cf. NUSSBAUM, M., *Upheavals of Thought* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001).

[261] SOLOMON, R. C. (2003). *What is an emotion?: Classic and contemporary readings*. New York: Oxford University Press; FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

ține de retorica politică", „o conduită necesară într-un mediu de isterie managerială" (de ex. „a minți șeful"), „o chestiune de amor" (e un „concept analitic" că amantele să fie mințite) etc.

Pentru a apărea o ***evaluare emoțională***, intensitatea unei „evaluări" trebuie să fie mult mai puternică: „evaluarea-apreciere" este „dublată" de o „tendință resimțită" de atracție sau repulsie față de obiect. Astfel, K.R. Scherer construiește un model care distinge între cinci niveluri diferite de evaluare a unei situații:

1. evaluarea noutății: a) instantaneitate, b) familiaritate, c) predictibilitate;
2. evaluarea agrementului intrinsec: în ce măsură situația este agreabilă/dezagreabilă;
3. evaluarea pertinenței în raport cu diverse obiective şi nevoi: a) cauzalitate – agent; b) cauzalitate – motivație; c) gradul de certitudine al predictibilității; d) inadecvarea față de aşteptări; e) oportunitate; f) urgență;
4. evaluarea potențialului de stăpânire: a) control, b) putere, c) ajustare;
5. evaluarea compatibilității cu normele: a) standarde interne, b) norme sociale.

În acest proces are loc o „reapreciere" – în sensul de combinație de evaluări – prin care se constituie o ***temă relațională centrală*** (**TRC**). Să luăm un exemplu al lui R. Lazarus: în cazul mâniei, un eveniment este de natură să *combine trei evaluări*: e pertinent (se referă la) față de obiectivele noastre; discordant față de obiective; este cauzat de o „acțiune vinovată" a cuiva. **TRC** poate fi numită atunci ca *ofensă umilitoare*[262].

Am putea oare ca pe această cale să măsurăm tendința de a avea opinii deja formate? Există câteva studii în acest sens[263] . Ele introduc conceptul de „nevoie de a evalua" (NE – „*need to evaluate*") – indivizii cu un *nivel ridicat de NE* „evaluează în mod cronic aspecte diferite din mediul şi viața lor". În comparație cu indivizii cu un NE scăzut, cei cu nivelul **NE ridicat** îşi formează mai multe opinii şi le bazează pe un *flux continuu* de informații – cei cu **NE scăzut** fiind ținta unor informații recente şi pregnante (*salience*). Tormala şi Petty prezintă numeroase studii care arată cum indivizii cu un nivel scăzut de al *nevoii de evaluare* „sunt relativ mai dependenți de informația pe care şi-o pot aminti în momentul în care li se cere o judecată (asupra unei informații care tocmai a fost prezentată printr-un cadru – *frame*)"[264] .

Pe scurt, ipoteza noastră susține că indiferent de nivelul de cunoştințe despre viața publică, pentru indivizii cu un *NE ridicat* este mult mai probabil ca aceştia să proceseze opinii formate în mod „cronic" (şi „cadre de interpretare" – *frames* – cum ar fi un proverb sau o maximă morală) pe baza unor informații acumulate în timp. Indivizii cu NE ridicat vor fi mai puțin afectați de informații recente.

Modelare cognitivistă

Aportul ştiințelor cognitive în sociologie este interesant deoarece ne relevă cum este utilizat „limbajul natural" pentru a exprima *normele de comportare* legate de emoții. Presupunem o „ definiție generică" a conceptului de emoție în care intră „lejer" stări precum vinovăția, mirarea, mânia, indignarea, entuziasmul sau tristețea şi se ocoleşte disputa asupra „emoțiilor de bază"[265].

---

[262] Lazarus, R. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York.

[263] Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172-194. Holbrook, A. L., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2000). Political behavior of the individual. Apud, A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*. Washington, DC, and New York, NY: American Psychological Association and Oxford University Press.

[264] Tormala, Z.L., & Petty, R.E. **(**2001). On-line versus memory-based processing: The role of 'need to evaluate' in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 1599-1612.

[265] P. Ekman consideră *emoțiile de bază* drept *„elemente care, combinate, pot forma emoții compuse, mai complexe"*. Încercarea de a enumera emoțiile pe care le putem întâlni sau genera/simți ar determina o lista foarte lungă de denumiri care ar descrie trăiri, stări, procese neuro-psihologice subordonate conceptului de emoție.

Perspectivei sociologice îi este extrem de incomodă acea variantă *hard*[266]de model cognitivist care reduce analiza la funcționarea unui „motor" proto-emoțional – „o mică maşină de diferențiere a emoțiilor" care există în stare dispozițională indiferent de nivelul lor de rafinament şi în orice configurație culturală.

Adaptăm deci ipoteza „generală" a cognitivismului *soft*: emoțiile se încarnează într-un obiect expresiv în măsura în care se pot construi reciproc pornind de la o arhitectură preconceptuală. În cadrul acesta se manifestă o structură minimală universală a operațiunilor posibile de ordonare a raporturilor între trei valori[267], de exemplu: *0, indeterminat, 1*. (Notația poate fi: F<I<A, unde A şi F sunt simple nume ale unei valori şi nu corespund în mod obligatoriu adevărului sau falsului) Dinamica emoțională – observabilă empiric – poate fi reconstruită în funcție de jocurile de trecere între aceste stări.

Astfel, putem descrie o *emoție informativă* observând *mărcile de pasaj* între:

- indeterminatul afectiv;
- indeterminatul informativ;
- indeterminatul necategorial.
- Iată câteva exemple:

Surpriză cognitivă = context în care „maşina mentală" percepe un foşnet, o mişcare bruscă + se relevă a fi *fals* ceea ce era crezut *adevărat* – sau invers. Cel care este surprins nu era în acest caz într-o „umoare informativă", ci într-o „umoare afectivă" care corespundea „indeterminatului". S-ar putea ca „surpriza cognitivă" să „consume indeterminarea": în cursul evenimențial ea se corporeizează şi se revine, astfel, la „indeterminatul afectiv". Spunem că am avut o „surpriză bruscă" care a devenit *„o indiferență"*.

Mirarea, se poate explica prin acelaşi mecanism – doar că *mărcile de revenire* sunt stări afective pozitive, şi nu indiferența.

A te *minuna* presupune un du-te-vino de acest soi în care intervine o *marcă de non-categorialitate*.

Plictiseala presupune trecerea de la determinarea categorială la o indiferență înglobantă, adică la o *degradare* atât a *structurii informative*, cât şi a celei *afective*.

Teama înseamnă o indeterminare informativă şi variația spre o apreciere afectivă negativă: nu ştiu ce va face „câinele comunitar", dar e clar determinat că eu sunt deja într-o stare de neliniște.

A*ngoasa*, doar că acum este indeterminată şi situația afectivă negativă.

Teroarea presupune o superpoziție a răului efectiv, a indeterminatului valorii de adevăr (nu ştiu nici că e adevărat, nici că e fals) şi a „non-categorialului apreciativ".

Dificultatea este dată atât de numeroasele nuanțe şi de intensitatea emoțiilor în diferite contexte, cât şi de diferențele culturale în acceptarea sau interpretarea unor emoții. Astfel, limba engleza permite cel puțin 500 de exemple de emoții. Apoi, unele emoții nu au (încă) o denumire „dicționarică". Probabil că niciodată nu va fi întocmită o listă definitivă cu emoțiile „cele mai importante". Majoritatea specialiştilor sunt de acord însă cu includerea următoarelor emoții în aceasta „lista de baza": frică, surpriză, fericire, furie, tristețe, dezgust, dispreț, ruşine, vinovăție, veselie/bucurie. *Cf.* Cosnier, J. (2002). *Introducere in psihologia emoțiilor şi a sentimentelor*, Editura Polirom. Pentru o bibliografie mai amplă, v. lucrarea Camelia Beciu, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spațiul public: practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional*, Bucureşti: Editura Academiei Române, 2007.

[266] Aşa cum am arătat în *Corpul comunicării provocat*, paradigma simbolistă, în varianta „cognitivismului dur", presupune următoarele premise neocarteziene: mentalismul (utilizarea „sofismului homunculului"- părți sau organe ale ființei umane manifestă proprietăți care nu pot fi atribuite decât ființei în totalitatea şi unitatea sa funcțională); computaționalismul (a gândi înseamnă a calcula, a forma şi a efectua operațiuni reglate prin simboluri după modelul operațiilor logice sau matematice); modularitatea văzului (*stereopsis*-ul) etc.

[267] Atunci când vrem să subliniem că nu ne referim la „conținutul intențional al emoției", vom folosi termenul de „valuație", şi nu pe acela de „evaluare". Cu alte cuvinte, *valuațiile* nu sunt credințe axiologice, ci interacțiuni între variații (intensități) de parametri. V. *refer*. în N. Perpeela, *Corpul comunicării provocat, Ed. Expert,* 2002.

1. ***Emoţiile afective*: permit trecerea printr-un stadiu intermediar indeterminat, urmând o evoluţie fie pozitivă, fie negativă.**

- mulţumirea, bucuria, entuziasmul. În centru se găseşte *indiferenţa*, iar de *partea negativă*, avem insatisfacţia, tristeţea, durerea profundă.

2. *Emoţiile informative :* pleacă de la o indeterminare globală pe care urmează să o specifice.

- „aspectul emoţional" al dimensiunii informative nu ţine de prezenţa stărilor epistemice de adevăr sau fals, ci de *tranziţia* între ele.

- mirare, surpriză, interes, plictiseală etc.

De ex., într-un spaţiu public dominat de presa senzaţionalistă , „indeterminarea" este de partea celui socotit „mic" sau „ignora(n)t".

- declanşarea emoţiei de descoperire, a explorării, a calificărilor generale.

- cinismul realizatorilor *docu-dramelor televizuale* (falsele reconstituiri ale unor situaţii dramatice) prin care se construiesc probleme necesare „emotivizării" opiniei publice.

3. *Emoţiile apreciative*: trecerea de la starea de contemplare la interacţiunea cu alte fiinţe. Exemplele: active - dorinţa, indiferenţa relaţională, mânia, ura, indignarea; mai inactive - dezaprobarea, disprețul, dezgustul, repulsia, admiratia.

Dragostea este o dispoziţie foarte dezirabilă – are o *valenţă pozitivă*. Vinovatia şi ruşinea au *valenţă negativă*. Am prefera, *in genere*, să nu le avem. Dar s-ar putea sa acceptam o anume dispoziţie de a le avea! Tversky si Griffin au analizat cazuri în care anumite emoţii sunt *neutre* – cum este acel *sentiment dulce-amar de nostalgie* provocat de un *efect de contrast* şi/sau de un *efect de datorie* care se compensează reciproc[268].

Emoţiile stau la baza judecăţilor (morale) normative nu numai în sensul că implică evaluări, dar chiar sunt evaluări. Astfel, dacă cred că Ion m-a vorbit de rău când eram ieşit din birou şi la întoarcere zâmbetele subtile ale colegilor manifestă vădit asta, norma ar fi să dau aparenţa că îmi pasă şi să manifest umoarea unui tip mânios, fără o adresabilitate anume. Judecata morală cerută de mânia mea nu este *în privinţa* mâniei mele deoarece mânia mea însăşi este o judecată în sine[269].

Ben-Ze'ev face o distincţie între categoriile „binare" şi cele „prototipice"[270]. Astfel, despre o uşă putem să zicem că este „închisă" sau „deschisă". Emoţiile însă sunt categorii prototipce: se caracterizează prin gradul de similitudine cu cazurile cele mai tipice.

Înţelesul pe care îl dăm conceptului de emoţie presupune supoziţiile unei teorii cognitiviste „soft".

După Ben-Ze'ev, emoţiile survin doar atunci când ne îngrijorăm cu privire la ceva (*Emotions arise only when we care*)[271]. Această formulare se concentrează nu atât pe dimensiunea cognitivă. Cât pe aceea *conativă.* Cu alte cuvinte, în exemplul de mai sus – ca să fie o emoţie reală, şi nu doar o mască pe care o manifest strategic[272] – mai trebuie ca pe lângă faptul că cred că Ion mă bârfeşte (dimensiunea cognitivă) să mai adaug o îngrijorare (dorinţă, aversiune, dispreţ) privind caracterul ofensant al comportării respective.

Emoţiile sunt un gen de evaluării care se evaluează pe ele însele, dar nu sunt decât experienţe ale sensibilităţii la valori. Ca să înţelegem mai bine această aparentă retorică să ne

---

[268] A. Tversky, A, & D. Griffin, „Endowment and contrast in judgment of well-being", In F. Strack, M. Argyle and N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 101-118). New York: Pergamon Press, 1991.

[269] SOLOMON, R. C. (2003). *What is an emotion?: Classic and contemporary readings*. New York: Oxford University Press.

[270] BEN-ZE'EV (2000), *The Subtlety of Emotions*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2000.

[271] Id., A. Ben-Ze'ev, *The Subtlety of Emotions*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2000, p. 16.

[272] Unii indivizi adoptă strategia umorii masacrante pentru a evita din timp riscurile unei interacţiunii hărţuitoare cu ceilalţi. V. Detalii ale acestei strategii în [PERPELEA, 2002].

gândim la o experiență oarecare, de exemplu la un act mintal, la un gest, la chemarea pe care o adresăm cuiva, la acțiunea pe care o săvârşim atunci când interpretăm sau „trăim" pur şi simplu o operă de artă. Unele dintre aceste „experiențe" ale vieții sunt evaluate ca instrumente care vor genera alte experiențe, altele de dragul lor însele. Unele sunt evaluate individual, altele în mod colectiv. Despre unele credem că sunt evaluate numai de către noi – ne place să credem asta în privința vinovăției; în privința altora – cum ar fi sentimentul ruşinii – dilatăm ipoteza de prezență a „ochiului public".

Mai toate aceste *experiențe evaluative* sunt încercate în ambele lor dimensiuni: cantitativă şi calitativă. Tomkins (1995) arată că fiecare „emoție de bază" poate varia in intensitate, dar această dinamică se realizează într-un proces mental unic – *„affect program",* a cărui apariție poate determina manifestări (componente) variate ale emoției : expresii faciale sau ale vocii, modificări ale fiziologiei periferice, experiențe subiective si acțiuni instrumentale.

Toate acest stări ale minții pot avea în mod ocazional proprietatea de a fi agreabile sau neplăcute. Pot, de pildă, să nu mă simt bine când mă surprind „socotind" dacă nu cumva i-am dat prea mult unei persoane neajutorate care cerea ceva pe stradă, sau poate să mă inunde o umoare masacrantă de fiecare dată când îmi închipui figura personajelor de tip X pe care le disprețuiesc pentru cutare lucru. În ceea ce priveşte „credința", ea poate fi astfel pentru că noi credem că preferăm ceva anume (mai mult, putem chiar prefera să avem această stare mentală, aceea de „a crede"), şi tocmai începând cu această preferință începem să ne simțim (ori ba) bine. Desigur, ni se par fireşti abordările care nu pun la îndoială că funcția „limbajului emoțiilor" este aceea de a da informații despre satisfacțiile sau nemulțumirile de un anume soi. Ne surprinde însă ideea că o „stare cognitivă" (a crede ceva, a interoga, a socoti, a prevedea, a se întreba, a prefera etc.) poate fi agreabilă sau neplăcută.

Pentru cea mai mare parte dintre emoții, starea cognitivă cea mai adecvată este acest mod de a defini termenul „a crede". Acest tip de „stare mentală" este bazată pe o „credință". Emoțiile ale căror „stări cognitive" sunt bazate pe astfel de credințe sunt identificabile prin *satisfacția* (P) sau *nemulțumirea* (N) pe care o avem atunci când suntem *atenți* (A) dacă a fost satisfăcută sau nu *credința* (C) că *preferăm* (P) cutare lucru.

N(A(C(P))) * în cazul emoțiilor negative, nemulțumitoare etc.

S(A(C(P))) * în cazul emoțiilor pozitive

De exemplu, îmi amintesc de ceva şi mă simt „cuprins de ruşine" – conştientizând-o devine o „stare cognitivă". Adică, pentru a comenta formulele de mai sus, în *centrul emoției* este o *preferință* şi starea de a *crede* că avem această preferință. La nivelul următor avem o *atenție* – în privința acestei credințe. Ultimul nivel este cel în care se încarnează *mulțumirea sau neplăcerea* că o avem.

Ultima afirmație este problematică. Putem să avem o „stare cognitivă" şi cu privire la un obiect ficțional. Mai mult, chiar să-i acordăm un gen de „atenție", dar valența acesteia să fie calificată ca „indeterminare" sau „indiferență".

Ca şi durerile, emoțiile nu ne lasă să dormim. E altceva însă când ceea ce ne ține treaz este un dinte dureros. Trăsatura care distinge emoțiile de durere este ca ele sunt *în legatură* cu ceva . Spunem, mai clar, că au un *obiect intentional*, asemănator credințelor şi dorințelor. Un caz special este amorul: nu mai putem spune că „nu ne lasă să dormim", dar nici nu am mai vrea să dormim. În *mod standard* însă (există şi o „tristețe fără motiv!), emoțiile sunt intenționale.

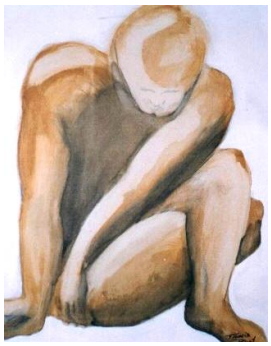
Dar să nu confundam – aşa cum ne previne Hume – obiectul unei emoţii cu cauza ei: primesc o veste proastă şi mă înfurii pe câinele meu.

În concluzie, spre deosebire de durere, emoţiile au un antecedent cognitiv: „procesăm cognitiv" înainte de a hotărî dacă persoana care ne calcă pe picior o face intenţionat ; la fel ca atunci când analizăm după putinţe dacă persoana care a obtinut postul pe care îl doream a folosit căi imorale. Apoi emoţiile au şi consecinţe cognitive care conduc la o reevaluare a situaţiei care le-a cauzat la început.

Modelul normativ-expresivist

Pentru aprofundarea problematicii sociologiei emoţiilor, plecăm de la un model normativ-expresivist dezvoltat de J. Elster[273] pentru a instanţia modelul pragmaticii expresiviste în limbaj sociologic Mecanismele care produc combustia între norme şi emoţii au două pârghii: 1) exterioare – face ca normele să fie sociale = a) normele sunt împărtăşite de alţii + b) sunt susţinute prin „aprobare" sau „dezaprobare"; 2) interne – normele sunt susţinute prin sentimentele pe care le încearcă indivizii atunci când îşi reprezintă consecinţele faptului că nu le respectă – de pildă, acea emoţie pe care o exprimăm spunând că „ne simţim încurcaţi că suntem puşi în atare situaţie"; anxi-etatea, culpabilitatea, ruşinea. Iată, aşadar, ce înseamnă „aspectul emoţional" al cogniţiilor: o retroacţiune a emoţiei asupra originilor sale cognitive. Alfel spus: *obiectul unei emoţii este imaginea cauzei sale, deformată de emoţie*. Prin tehnica „grăuntelui cât mai fin", Elster pătrunde în cutia neagră a mecanismelor psihice şi se pronunţă alegoric: *„emoţiile şi normele sunt surori ieşite din paturi diferite"*. Imaginea acestei proximităţi sugerează că emoţiile sunt implicate în toate normele sociale. Dar normele sociale nu numai că prescriu *expresia emoţiilor* (la un concurs „de frumuseţe" nu pot „plânge" decât câştigătoarele, altfel „viziunea frumosului" ar fi înveninată de aura pizmei; pierzătoarele ar trebui să se recunoască „ruşinate" iar câştigătoarea „vinovată" că a pricinuit ruşinea altuia), ci reglează adesea însăşi producţia lor interioară. Astfel, ruşinea, vinovăţia, mânia şi indignarea nu trebuie să fie identificate ca *emoţii separate*. Tensiunea dintre ele este asemănătoare unei stranii monede construite pe baza unei relaţii dintre patru feţe. Cu alte cuvinte, interactivitatea lor intrinsecă este un soi de normă: „Expresia mâniei şi a indignării tinde să facă să se nască o emoţie de ruşine intens neplăcută unei persoane care îi va fi devenit cumva ţintă. Anticiparea unei astfel de emoţii este ceea ce, în ultimă instanţă, garantează conformitatea la normele sociale"[274].

[273] Pentru detalii, v. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, 2002.
[274] J. Elster, *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*, Cambridge University Press, 1999.



Iată şi următorul caz: aşteptându-mi prietenii care trebuie să vină dintr-un alt oraş, încep să mă neliniştesc în privinţa stării vremii. De ce oare imaginea vremii urâte care ar putea să se abată pe durata vizitei mă face să mă simt vinovat? Aparent este vorba de o „emoţie inadecvată", căci cum aş putea eu să influenţez vremea? Nu-i vorba aici defel de ceva irațional. Dimpotrivă, „raționalitatea normativă" cere să existe o coerență între dorința ca ei să vină şi sentimentul pe care-l au oamenii atunci când e vremea frumoasă. Acest echilibru etic este corporeizat aici în ceea ce numim „amărăciune"[275].

Conceptul de *normă socială* este util pentru a analiza „cum se face legătura" între calitățile fenomenologice ale emoțiilor şi atitudinile în privința situațiilor care le fac să se nască. Elster sesizează însă că modelului i-ar scădea fiabilitatea dacă ar presupune că pe baza sa se pot face observații sistematice asupra genului de intenționalitate care se săvârşeşte în acele exerciții introspective prin care se aleg grade convenabile de intensitate a emoției: „Nu există o gradualitate (sau evantai) în mod natural «just» al mâniei, al bucuriei sau al amărăciunii pe care circumstanțe date le-ar putea face să survină"[276]. Pare util să menționez aici că explicația normativ-expresivistă este o soluție alternativă exceselor acelor modele care suprasolicită dependența expresiilor emoționale de un „suport social convenționalizabil".

Altfel spus, emoțiile „comunică" direct între ele, abia apoi intervin proprietățile conceptuale şi cele normativ-culturale ale unei situații de comunicare. Emoțiile sunt *moduri de evaluare* a situațiilor, iar noi învățăm să rafinăm aceste evaluări în interacțiuni şi dialoguri expresive. În urma acestei învățări sociale căpătăm „conceptul de emoție", care ne permite să atribuim intenționalitate *situației comunicaționale*.

3. Construcția unui model experimental de analiză a emoțiilor morale colective

Prezentăm un astfel de model pe baza căruia s-a aplicat experimentul specific sociologiei pentru a releva în ce fel cultura comunicațională actuală posedă structurile emoționale care motivează indivizii şi comunitățile să intre în acest proces de negociere colectivă. Astfel s-a realizat o „bază de date" inedită care descrie forme expresive evaluative în trei eşantioane[277]:

1. un eşantion de 1715 subiecți - perioada 1-15 martie 2004 **(ES1)**
2. un eşantion de 1029 de subiecți din Bucureşti - cercetare desfăşurată în perioada 25 mai 2004 – 10 iunie 2004 **(ES2)**.
3. un eşantion de 546 subiecți – perioada 1- 15 mai 2005 **(ES3).**

a) Competențe de evaluare a deliberărilor publice; evaluare cognitivă şi evaluare emoțională

Diferența dintre simplele cerințe de identificare cognitivă din procedura *evaluare-apreciere* [**Q2,3,4 (ES1)**] şi *need to evaluate* [**Q1 (ES1)**] se poate observa după modul în care au fost formulate întrebările următoare.

---

[275] În mod asemănător, se pot explica *sentimentele de vinovăție* ale supraviețuitorilor dispariției unei persoane dragi!

[276] *Op. cit.* (1995), p. 55.

[277] Scopul eşantionării a fost în mod explicit realizarea unui macro-grupexperimental în care pot fi mânuite anumite variabile. De aceea, eşantioanele nu sunt reprezentative pentru o populație „reală" din punct de vedere demografic, spațial, politic etc. Grupurile au fost construite după metoda „pe cote". După un prealabil interviu cu operatorii de teren, subiecții au recurs la *auto-administrarea* chestionarului. Dat fiind acest context de investigație, este bine să fim foarte prudenți în generalizării şi personificări cvasi-politicianiste de soiul: „românii cred că…", „deşi..., bucureştenii se simt mai mândri că" – aşa cum am putut vedea într-un cel puțin hazliu „sondaj" făcut de *National Geografic*.

Q1 (ES1) – Acordați o „notă” de la 1 la 10, în funcție de acordul dv., „sentințelor” din următoarele proverbe.

		Note: 8, 9, 10	Note: 1, 2, 3
1	Nu vă puneți toate ouăle în acelaşi coş	63,2 %	**8,9 %**
2	Mai bine să fi fost părăsit decât să nu fi fost niciodată iubit de cineva	46,3 %	**15,2 %**
3	Mai bine să fi iubit degeaba decât să nu fi fost niciodată îndrăgostit	45,4 %	**16,1 %**
4	**Mai bine să fii neloial decât să fi fost loial în mod inutil**	**34,3 %**	**30,4%**

Observăm, mai ales dacă ne gândim la diferența dintre „Nu vă puneți toate ouăle în acelaşi coş” şi celelalte întrebări un anume „stil” al *aversiunii față de risc*[278].

Q2 (ES1) şi **Q3 (ES1)** ne relevă trei tipuri de toleranță: *minciuna delicată* (legitimată, ca în Q2.1,2 pentru a evita şocurile emotive ale celor din jur; legitimată de contexte normative care recomandă să nu se exprime public o figură de jenă sau ruşine: să nu arăți că ai un salariu prea mic într-un grup de snobi, să nu te lamentezi de situația din țară în fața unor străini etc.), *minciuna arhontică* (pentru a preveni „isteria managerială” sau „vânătoarea de vrăjitoare” - ca în Q2,3,8) şi *minciuna epistemică*, ca în Q3.7 (e „de-la-sine-înțeles” să se facă anumite omisiuni în conversațiile cu amant(ul)a).

Q2 (ES1) - *Considerația dv. este ca oamenii sunt dispuşi să mintă pentru următoarele motive* (procentele indică – pe o scală de la 1 la 10 – nr. pers. care au acordat „nota” 9 sau 10):

1. Pentru a evita o dispută cu un alt membru al familiei - 35,6%
2. Pentru a nu-i face pe alții sa se simtă rău - 33,9%
3. Pentru a găsi de lucru - 31,9%
4. Pentru a evita „tunetele şi fulgerele” şefilor - 31,5%
5. Pentru a se disculpa de o greşeală - 30,0%
6. Pentru a evita o situație ruşinoasă - 29,7%
7. Pentru a se supra-valoriza („a se da mare”) - 21,1%
8. Pentru a apăra interesele întreprinderii - 18,2%
9. Asupra declarațiilor de venit - 15,6%
10. Asupra salariului - 14,7%
11. Asupra vârstei - 13,4%
12. Asupra opiniilor politice - 7,7%
13. Asupra situației matrimoniale - 9,9%
14. Asupra situației din tara (în relațiile cu străinii) - 9,0%

Q3 (ES1) - Pe cine credeți ca mint oamenii cel mai mult?

1. Prietenii - 25,3%
2. Copiii - 30,2%
3. Soțul (soția) - 35,0%
4. Colegii de muncă - 39,0%
5. Şefii din întreprinderi, instituții publice, profesorii - 52,0%

[278] N. Perpelea, *Argumente şi concepte pentru o analiză sociologică a „discursurilor asupra riscului”*, în *Fenomene şi procese cu risc major la scara națională*, Florin Gheorghe Filip, Bogdan C. Simionescu (coord.), Editura Academiei Române, Bucureşti, 2004.

6. Patronii - 52,4%
7. Amanții, amantele - 60,4%

Ipoteza care s-ar putea releva de din aceste simple date de anchetă empirică este aceea că în situații cum sunt acelea din Q2,3 (ES1) indivizii purced la o simplă identificare cognitivă a „speciilor normative" şi nu au dificultăți în a-şi expune public *atitudinea*. Întrebările Q2 (ES1) şi Q3 (ES1) sunt frecvent folosite în anchetele din diverse țări europene referitoare la problematica valorilor (*European Values Study*). O comparație cu datele rezultate din acestea ne susține observația că în toate eşantioanele apare aceeaşi pondere a acceptabilității colective a minciunii: s-ar zice că există un bun sistem de răspândire a codurilor pentru a putea vorbi de o unitate euro-atlantică a „culturii minciunii"[279]. Nu acelaşi mecanism se manifestă însă în Q3 (ES2), unde putem vedea că 53, 94% dintre indivizi ar trăi o groaznică ruşine („foarte ruşinat") dacă ar fi „prinşi cu mâța în sac", dar mult mai puțin intens este resimțită ruşinea în cazul „a minți" (36,54 %**)**.

Q3. ÎN CE MĂSURA V-AȚI SIMȚI RUŞINAT ATUNCI CÂND:								
	Deloc ruşinat	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Foarte ruşinat**	**Nu răsp.**
Nu ați interveni atunci când un prieten ar fi pus in dificultate	5,15	4,96	5,73	8,84	12,24	17,88	44,41	0,78
V-ați trăda ideile, ceea ce gândiți	11,66	6,80	6,61	11,47	10,79	19,24	32,26	1,17
Ați trăda un secret	4,86	3,69	4,18	7,58	11,08	18,46	49,17	0,97
Ați fi prins mințind	**2,92**	**3,40**	**4,57**	**7,68**	**9,14**	**17,40**	**53,94**	**0,97**
Ați fi pălmuit	9,04	4,96	5,73	7,77	10,98	16,13	44,22	1,17
Nu v-ați achita datoriile	3,50	3,30	5,34	7,48	10,50	18,27	50,73	0,87
Ați fi prins trișând	4,76	4,28	5,05	9,04	11,66	16,91	47,52	0,78
Ați minți	**5,83**	**5,93**	**7,48**	**10,88**	**12,73**	**20,12**	**36,54**	**0,49**
Ați fi luat drept un las	7,48	4,57	5,44	10,01	13,99	17,88	39,55	1,07
Ați fi prost îmbrăcat	12,63	9,72	9,72	14,19	16,13	15,35	20,80	1,46
V-ar fi frica	26,63	13,61	11,86	16,62	10,79	8,16	11,18	1,17
Ați arata ca va e frica	24,00	14,58	12,44	13,41	11,76	9,23	13,31	1,26
Ați fi pe strada cu cineva care iese in evidenta	32,07	15,35	10,69	13,90	10,59	8,36	7,09	1,94
Nu ați avea un loc de munca	25,85	9,82	6,90	11,86	10,20	10,01	24,10	1,26

Trebuie să fim prudenți şi să recunoaştem că „date empirice" de mai sus sunt rezultatul unui tăvălug behaviorist. O metodologie rudimentară desigur, şi totuşi putem vedea în această fenomenologie cantitativă o expresie a decalajului „rezonanțelor afective" față de sentimentele sociale „invariante" stabilizate prin judecățile de valoare validate istoric. Să nu fie oare ruşinea un gen de mecanism care produce „valori morale stabile"?

[279] J. Barnes, *Sociologia minciunii*, Ed. Inst. European, 1998.

Prin întrebarea următoare am construit un context în care ruşinea este introdusă printre sentimentele sociale „invariante" – **Q**5 **(ES3)** – „**Aţi putea să evaluaţi, în ce măsură unele cuvinte au, pt. dv., un sens religios?".** Astfel, doar 10,99% socotesc că termenul „ruşine" are o anumită „măsură religioasă", aceea evaluată ca „foarte importantă". Termenul „adevăr" pare însă mai puternic derivabil din sistemul de semnificaţii al uneia sau altei dintre religiile la care s-au raportat subiecţii: 58,2% au ales indicele „cel mai important". Pe „locul II" a fost declarată dragostea (41,21%), toleranţa pe loc III (34,98), libertatea (27,84%) şi justiţia (27,66%) pe locurile IV şi V, pe locul VI apare „egalitatea" (24,91%), urmează „onoarea" şi „prietenia". Mai remarcăm că pentru „frumuseţe" doar 4,95% acordă doar indicele „cel mai important" [280].

Fără a încerca în acest context să construim o explicaţie consistentă, e de miare oare că doar într-o parte firavă a „eşantionului" sentimentul de ruşine este văzut ca având un sens religios?[281]

b) Proverbele ca „mecanisme sociale"

Am putea oare să formulăm unele „legi sociologice" pornind de la descrierea unor stări mentale moral-emoţionale frecvente, având un *pattern* uşor de recunoscut şi tipologizat? Prin relevarea unor mecanisme moral-emoţionale de formare a atitudinilor vom putea face observaţii asupra dimensiunii „emoţionale" a spaţiului public, aceea în care indivizii, grupurile şi comunităţile negociază cotidian procedurile de activare/dezactivare a normelor de vizibilizare a problemelor publice.

O „lege ştiinţifică" afirmă că, date fiind anumite condiţii iniţiale, un eveniment de un tip dat (cauza) va produce întotdeauna un eveniment de un alt tip (efectul). De exemplu, dacă veniturile consumatorilor sunt menţinute la un nivel constant, atunci creşterea preţului unui produs va fi cauza scăderii vânzării sale („legea cererii"). Conceptul de „mecanism social" este intermediar între „legi" şi „descripţii".

Pentru ideea de *mecanism* plecăm de la o definiţie a lui J. Elster: „*Mecanismele sunt structuri cauzale uşor de recunoscut şi care intervin frecvent; ele sunt declanşate în condiţii în general necunoscute şi au consecinţe indeterminate*"[282]. Aceste mecanisme ne îngăduie explicaţii, dar nu predicţii. Exemplul preluat de Elster de la un psihiatru specializat în psihobiografii (G.Vaillant, „The Wisdom of the Ego", 1995) merită folosit cu prisosinţă: *Poate că pentru fiecare copil care devine alcoolic ca „răspuns la un mediu alcoolic", un altul se va feri de alcool ca de dracu', tocmai ca răspuns la „acelaşi mediu"*.

---

[280] Într-o anchetă în care s-a pus o întrebare asemănătoare, efectuată în Franţa (Sondaj CSA – 2001), „clasificarea" a fost următoarea: toleranţa; adevărul; egalitatea; prietenia; dragostea; libertatea; justiţia; natura; frumuseţea.

[281] Pentru o primă idee despre dificultăţile unei astfel de analize, v. A. McIntyre, *After Virtue: a Study in Moral Theology*, 1981, în rom.: *Tratat de morală*, Humanitas, Bucureşti, 1998.

[282] J. Elster, Jon (1998), *A plea for mechanisms*, in P. Hedstrøm and R. Swedberg (eds.) *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge*, Cambridge University Press. Pentru o analiză critică, v. Z. Norkus, *Mechanisms as miracle makers? The rise and inconsistencies of the „mechanismic approach" in social science and history* , in History and Theory, Vol. 44/2005.

Iată aşadar o constatare „bună de proverb”. Iar, cum scrie Wolfgang Mieder, „*A Proverb Is Never Out of Season*”[283]. Aşa cum vom vedea, cercetări de acest gen ne-au sugerat să analizăm mecanismele de „conversiune emoțională” prin introducerea unor proverbe în cadrul metodei *récits de vie*[284].

Punctul de vedere construcționist aduce în primă scenă procesele prin care identitățile colective sunt exprimate, modificate, create şi susținute prin resurse simbolice: cadre interpretative, locuri, persoane şi acțiuni exemplare, coduri ale expresiei dramaturgice. Printre dispozitivele de realizare a acestor coduri sunt frecvent analizate modelele de specificare a sensurilor prin povestiri istorice, îmbrăcăminte de ritual, ornamente, muzică. Iar între „evocatorii de emoții morale” se numără şi proverbele (maximele, aforismele, sloganele, devizele etc.)[285]. Semnificația atribuită unor proverbe – în cursul unor interviuri personale sau de grup – poate deveni un instrument al analizei eforturilor expresive ale unor colectivități de a se distinge de una sau mai multe altele.

Mecanismul de formare a „sentimentelor sociale” depinde de robustețea moralității din spațiile comune mai restrânse decât „spațiul public generalizat”. Emoția este o construcție în interiorul căreia au loc interacțiuni neaşteptate ca tip şi intensitate, astfel că prezența fiecărui element trebuie justificată în fel şi fel de moduri. În funcție de ce criterii ne justificăm emoțiile? Cele mai frecvente sunt: moralitatea emoțiilor, modul în care ne facem auto-evaluarea şi cultura căreia aparținem.

Dar există oare şi emoții imorale, sunt ele oare percepute la nivelul simțului comun? Ei bine, vom putem acum vedea că o asemenea problemă nu numai că este percepută, dar chiar este subiect de discuție în deliberările ordinare din spațiul comun.

Chestionarele din care prezentăm în continuare câteva probleme abordate au surprins tocmai această fenomenologie a expresiei *nevoii de evaluare* (NE).

Pentru evaluare, subiecții au avut ca „obiect” diferite stări de lucruri din spațiul public românesc. Pentru a analiza emoțiile ca expresii ale limbajului natural, au fost utilizate ca „fraze” ale acestui limbaj trei seturi de proverbe – prezentate pe rând în fiecare dintre cele trei cercetări..

Un proverb este un proces de gândire (acreditat în memoria colectivă) în care „limbajul emoțiilor” are funcția de a exprima plăcerea sau nemulțumirea față de o anume „stare cognitivă”. Studiile lui Rimé[286] arată că mai mult de jumătate dintre subiecți au o puternică tendință de a vorbi despre emoțiile lor altor persoane (îndeosebi cele apropiate, dar nu numai). Ne-a interesat să relevăm care sunt emoțiile pe care le preferă să *le* fie povestite în situații speciale – funcționarea relației dintre emoții şi normele sociale şi morale în diferite țări în care, cel puțin imaginar, interlocutorul s-ar putea stabili pe o perioada relative îndelungată.

Emoțiile permit o mai bună fixare în memorie a unor evenimente sau structuri situaționale. Cum am arătat, am folosit un model în care expresiile emoționale se manifestă prin

---

[283]W. Mieder, *Proverbs Are Never Out of Season. Popular Wisdom in the Modern Age*, Oxford University Press, Oxford – New York, 1993.

[284] Pentru clarificarea conceptului de „mecanism al proverbelor” v. J. Elster (1999), *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*, Cambridge University Press, (*proverbial mechanisms*, p. 10-13).

[285] Nu este necesară aici o abordare „paremiologică”; pentru o analiză a diferenței specifice dintre acestea, v. „*Paremiological minimum and cultural literacy*”**,** in W. Mieder (ed.) Wise Words. Essays on the Proverb, Garland Publishing, Inc.,New York, 1994, pp. 297-316.

Din punct de vedere „strict sociologic”, toate acestea sunt figuri expresive ale pretenției actorilor sociali că au un acces explicit (o „mărturie” performativă este însăşi capacitatea – artificială uneori! – de a le enunța) la normele culturale care reglează *stima de sine*. Cu alte cuvinte, „vorbind ca Goffman”, a enunța vădit proverbe poate fi un mecanism de a evita „pierderea feței” care ar putea surveni atunci când eşti bănuit a fi cam „supus austriac” – parabolă pentru cazuri în care indivizii se dovedesc incapabili să ştie când să „închidă sau să deschidă ochii” în fața exceselor normative.

[286] Rimé B., Scherer K. *Les émotions. Textes de base en psychologie*. Neuchatel & Paris, Delachaux et Niestlé, 1989.

limbajul natural Acestea din urmă au fost transcodate mnemonic sub forma unor proverbe. Putem să spunem, deci, că proverbele sunt scenarii robuste şi simple în care se manifestă „limbajul emoțiilor”. Iată, de pildă, spre ce valori subiacente sunt orientate „sondele” atenției emoționale în grupuri de discuție publică posibil a fi descrise prin eşantioane de genul celor realizate în această cercetare[287].

Întrebarea **Q7** (eşantionul **ES2**) a fost formulată (şi explicitată apoi în interviurile *de facto*) în aşa fel încât persoanele din eşantion să accepte un clasic „joc de limbaj” (*Presupunem că plecați sa lucrați o vreme într-o alta țară. Ce bine v-ar prinde nişte „povestiri de viață” despre regulile morale şi „înțelesurile ascunse” ale oamenilor de acolo. Într-un fel, „morala" acestor povestiri despre cum oamenii „închid şi deschid ochii” asupra unor cazuri reale este exprimabilă în câte un proverb. Alegeți doar 11 dintre următoarele 33 de proverbe, acelea despre care neapărat ați vrea să ascultați o asemenea poveste*).

[287] Cititorii care exercită profesiuni de „personal politic”, „analist politic”, „jurnalist” sau „expert de sondaje” sunt rugați să nu facă generalizări abuzive. Ar fi un dispreț profund nu numai pentru comunitatea academică a sociologilor să susțină că „aproximativ 7 din 10 români declară că nu le este ruşine să fie săraci”. Apoi, ar fi aproape o sentință dată la sminteală cum că „românii” bănuiesc că în mintea („brand-ul”!) „străinilor” suntem perfizi deoarece 49,5% cred că proverbul *Vorba dulce mult aduce* prezintă foarte bine stindardul comportamentului moral.

PROVERBE (clasificare)	NUMĂR DE SUBIECȚI ŞI PROCENT	
1. **Sărăcia nu-i ruşine. A fi sărac nu e ruşinos, ci a fi necinstit** / *Il n'y a pas de honte à être pauvre , mai etre mahlonnete / Poverty is not a shame; but the being ashamed of it is*	711	69.1
2. **De dragostea răilor şi de ura oamenilor buni, sa fugi** / *Il faut fuir l'amour des mauvais et la haine des bons*	619	60.2
3. Adevărul de-l arăți, curat sa-l arăți, ca oricine sa-l înțeleagă / *Si tu montres la verite, montre-la clairement, pour que chacun puisse la comprendre*	557	54.1
4. **Ura este mânia celor slabi** / *La haine est la colere des faibles*	555	53.9
5. **Lucrul cel mai important în comunicare este să înțelegi ceea ce nu este spus** / *Dans la communication le plus important c'est de comprendre ce qui n'est pas dit*	549	53.4
6. **Ura unui om mare față de unul socotit mic se cheamă dezgust; ura celui mic față de cel mare, invidie** /*La haine d'un grand homme envers un autre considere petit s'appelle degout; la haine du petit envers le grand, envie*	489	47.5
7. **Omul cu ruşine piere, nimeni nu-i dă pân' nu cere** / *Avec trop d'honte on meurt, personne ne va te donner, si tu ne demandes pas*	474	46.1
8. **Umilința nu este ruşinoasă decât pentru acela care umileşte** / *L'humiliation est honteuse seulement pour celui qui humilie l'autre*	430	41.8
9. **Nu se urăşte omul, ci viciul** / *C'est pas l'homme qu'il faut hair, mais son vice.*	422	41.0
10. **Nădejdea nu ruşinează** / *L'espoir n'apporte pas honte.*	402	39.1
11. **Un om bun nu e acela care face bine, ci acela care se bucură de bine** / *Un homme bon n'est pas celui qui fait du bien, mais celui qui se rejouit du bien.*	390	37.9
12. Îți vine mai lesne să te arăți înțelept pentru alții decât pentru tine însuți / *C'est plus facile d'etre sage pour les autres, que pour soi-meme.*	367	35.7
13. Totdeauna poți fi bun cu oameni de care nu-ți pasă defel / *On peut toujours etre bon avec quelqu'un qui nous est indifferent*	349	33.9
14. Când oamenii se simt ruşinați, se țin deoparte, se feresc mai cu seamă de ființele mai apropiate / *Quand les gens ressentent de la honte, ils se tiennent a l'ecart, ils se cachent surtout de leurs proches*	341	33.1
15. Pentru mulți oameni, iubirea de dreptate nu înseamnă altceva decât teama de a suferi de pe urma injustiției / *Pour beaucoup de gens, l'amour de la justice n'est rien d'autre que la crainte de souffrir de l'injustice*	322	31.3
16. Mai bine mort decât cu ruşinea în nas/ *Mieux vaut être mort que vivre avec la honte (qu'avoir la honte qui pend au nez*	317	30.8
17. Păcatul vechi aduce ruşine nouă/ *Le vieux péché ramène la honte nouvelle.*	307	29.8
18. Invidia este mai ireconciliabilă decât ura / *L'envie est bien invivable que la haine.*	305	29.6
19. Păcatul, precum o boală ruşinoasă, trebuie descoperit şi vindecat în secret, nu în mod public	283	27.5

20. Adesea ne exprimăm cu vanitate cele mai rele pasiuni; invidia însă e o pasiune atât de timidă şi ruşinoasă încât ne sfiim s-o mărturisim chiar propriului suflet / *On exprime souvent avec orgueil les pires passions, mais l'envie est une passion tellement timide et honteuse que nous cragnons de l'admettre même à soi-même*	279	27.1
21. Fii rezervat fără ostentaţie, astfel vei evita să-ţi atragi neînţelegerea plină de ură a ignoranţilor	269	26.1
22. La un moment dat ar putea să ţi se facă ruşine să fii fericit de unul singur / *À un moment donné on pourrait avoir honte dêtre heureux tout seul.*	259	25.2
23. Oamenii care se consideră înţelepţi găsesc că este ruşinos a da ordine şi dezonorant a le primi	252	24.5
24. Simţul moral dovedeşte o nespusă vitalitate şi se vâră neîncetat acolo unde nu are ce să caute	246	23.9
25. Prea multă gălăgie în privinţa unei ofense nu alină durerea, ci sporeşte ruşinea / *Trop de bruit autour d' un affront ne calme pas la douleur, mais accroît la honte*	235	22.8
26. Nu există secret mai bine păzit decât cele ghicite de toată lumea / *Il n'y a pas de secret mieux gardé que celui deviné par tout le monde.*	234	22.7
27. Crima este aceea care face ruşinea, nu eşafodul / *C'est le crime qui fait le deshonneur, (non) pas l'échafaud.*	203	19.7
28. Există oameni care ar fi mai puţin primejdioşi dacă n-ar avea nici un strop de bunătate / *Il y a des gens qui serraient moins dangereux s'ils n'avaient pas aucune bonté*	192	18.7
29. Răul din anumite sentimente de ură vine din aceea că lucrurile care le produc sunt atât de agăţătoare de suflet încât combaterea lor ne obligă să ne coborâm / *Le mal des certains sentiments de haine provient du fait que les choses qui les provoquent s'accrochent si fort à l'âme, que la volonté de les combattre nous oblige à se rabaisser*	191	18.6
30. Imposibilitatea comunicării directe, acesta este secretul suferinţei lui Iisus Christos/ *L'impossibilité de la communication directe, c'est le secret de Jésus Christ*	186	18.1
31. Sacrificiul de sine ne îngăduie să-i sacrificăm pe ceilalţi fără a roşi / *Le sacrifice de soi permet de sacrifier les autres sans rougir.*	179	17.4
32. Ipocrizia este un omagiu pe care viciul îl aduce virtuţii / *L'hypocrisie est un hommage que le vice apporte à la vertu.*	164	15.9
33. Ruşinea, această leneşă zeiţă/ *La honte, cette déesse paresseuse.*	143	13.9

Peste aproximativ un an unele dintre proverbele din **ES2** au fost puse într-un nou chestionar care viza *diferențele (culturale) în auto-evaluare* (scală bazată pe *metoda Osgood*). Întrebarea **Q8** a urmărit construirea unui context de interpretare virtuală a unei interacțiuni discursive: *Să ne imaginam o întâlnire între doi „înțelepți din popor" – un „român" şi un alt „cetățean european". În ce măsură considerați că semnificațiile următoarelor proverbe pot fi un soi de stindard („brand") al comportamentului moral al românilor*?

	- 3 Prea puțin	-2	-1	În ace eaşi măsură	1	2	+ 4 Ne reprezintă foarte bine	Non răspuns
Parca mi-e ruşine mie ca nu ti-e ruşine ție / *C'est moi qui ait honte parce que tu n'as pas honte*	76	44	52	125	61	55	104	29
	13.92	8.06	9.52	22.89	11.17	10.07	19.05	5.31
Ura este mânia celor slabi/ *La haine est la colere des faibles*	61	41	62	181	50	57	59	35
	11.17	7.51	11.36	33.15	9.16	10.44	10.81	6.41
Sărăcia nu-i ruşine. A fi sărac nu e ruşine, ci a fi necinstit/ *Il n'y a pas de honte à être pauvre*	60	34	46	97	63	67	157	22
	10.99	6.23	8.42	17.77	11.54	12.27	28.75	4.03
Lucrul cel mai important in comunicare este de a înțelege ceea ce nu este spus/ *Dans la communication le plus important c'est de comprendre ce qui n'est pas dit*	50	44	60	165	57	59	85	26
	9.16	8.06	10.99	30.22	10.44	10.81	15.57	4.76
Adevărul de-l arăți, curat să-l arăți, ca oricine sa-l înțeleagă/ *Si tu montres la verite, montre-la clairement , pour que chacun puisse la comprendre*	52	41	81	147	56	51	94	24
	9.52	7.51	14.84	26.92	10.26	9.34	17.22	4.40
Mai bine sa îți pară rău că ai tăcut, decât ca ai zis / *C'est mieux regretter de se taire, que regretter d'avoir parler*	58	34	64	110	71	73	112	24
	10.62	6.23	11.72	20.15	13.00	13.37	20.51	4.40
Decât deloc, mai bine o iubită pe care o vei pierde/ *Mieux vaut avoir eu un amour perdu que ne jamais avoir d'amour du tout*	87	31	73	143	61	52	67	32
	15.93	5.68	13.37	26.19	11.17	9.52	12.27	5.86
De dragostea răilor şi de ura oamenilor buni, să fugi/ *Il faut fuir l'amour des mauvais et la haine des bons*	26	28	50	167	60	47	144	24
	4.76	5.13	9.16	30.59	10.99	8.61	26.37	4.40
Vorba dulce mult aduce *Le mot doux apporte beaucoup...*	18	9	23	97	49	56	270	24
	3.30	1.65	4.21	17.77	8.97	10.26	49.45	4.40
Şi dacă pică drobul de sare ?... / *Et si la boule de sel va tomber ?*...*	26	19	46	77	64	61	231	22
	4.76	3.48	8.42	14.10	11.72	11.17	42.31	4.03

Se spune că oamenii încearcă de obicei să-şi sporească bunele experienţe morale, dar şi că unii au tendinţa să rateze. Astfel, cultura emoţională europeană pare un exemplu de relaţie complexă a narcisimului cu eşecul.

Desigur, mai întâi ar trebui vorbit despre o dimensiune viabilă a narcisismului – partea „sănătoasă" a creaţiei culturale. În acest moment ne interesează relaţia sa cu un anume tip de eşec. Referinţa este oarecum în zona psihanalizei întrucât vizează modul în care se intersectează ruşinea cu narcisismul. Ruşinea este e experienţă negativă a eu-lui, iar narcisismul este o experienţă pozitivă a sinelui (a se admira pe sine). Conform lui Scheff, din combinaţia lor ar rezulta „**hybris-ul narcisiac", care este un soi de miez de ruşine acumulată**: persoanele care experimentează o atribuire globală a eşecului neagă experienţa şi o transformă într-o atribuire globală a succesului[288].

Narcisismul este recunoscut însă nu numai de psihanalişti, ci şi de către ***înţelepciunea populară, atunci când îndeamnă la o apărare prin ruşine faţă de ura pentru sine.*** Este oarea această procedură o *„apărare periculoasă"?*

4. Fericirea măsurată?

Sunt oare europenii fericiţi atunci când se pune problema unei auto-evaluări a „vieţii în ansamblu"? În imaginile următoare putem să vedem că 87% dintre responenţi (simbol **European Union 25**) au ales varianta de răspuns „sunt fericit", iar 26% au ales varianta „fericit".

Observăm că 8% dintre românii incluşi în acest eşantion se declară foarte fericiţi, iar 60% „fericiţi". Există aici o oarecare stângăcie empiristă a sociologilor care au realizat chestionarul, care nu ne dă posibiliatea să clarificăm dacă oamenii respectivi s-au gândit să-şi auto-evalueze o „fericire-în-sine" sau vizau, mai curând, o comparaţie cu „fericirea-altuia". Oare în ce fel subiecţii întrebaţi prin acest gen de cercetare gândesc „*Noi suntem buni, dar nefericiţi*"[289]?

---

[288] SCHEFF, T., RETZINGER, S.M, (2000), *Emotions and Violence:Shame and Rage in Destructive Conflicts*, Lexington Books; SCHEFF, T., (1993), „Emotions and Identity: A Theory of Ethnic Nationalism", in *Social Theory and the Politics of Identity: The Modern Discourse of Identity*, ed. by Craig Calhoun. Oxford, Basil Blackwell.SCHEFF, T., (1997), *Emotions, the Social Bond, and Human Reality.* Cambridge: Cambridge University Press.

[289] Sursa: **Special EUROBAROMETER 273 „European Social Reality" - ReportEuropean Social Reality. (**Fieldwork November – December 2006, Publication February 2007). Cercetarea a fost făcută între 17 noiembrie şi 19 december 2006, pe un lot de 26.755 cetăţeni (cu vârsta peste 15 ani) ai EU, inclusiv Bulgaria şi România. Întrebarea „standard" era formulată astfel „*Taking all things together would you say you are very happy, quite happy, not very happy or not at all happy*?".

Notă: În ce măsură putem să fim noi oare uneori mai nefericiţi şi pentru că socotim că ceilalţi sunt mai fericiţi decât noi? De asemenea, cercetarea nu a introdus elemente care ne-ar putea ajuta să analizăm în ce măsură acest „indice de fericire" variază în funcţie de auto-evaluarea indivizilor ca persoane „bune moral". Este posibil ca unii să se considere nefericiţi şi pentru că sunt întrucâtva dezamăgiţi de „lipsa de efect" a unui anume gen de „efort moral".

Country Results	
Denmark	97%
The Netherlands	95%
Belgium	94%
Ireland	94%
Sweden	94%
Luxembourg	93%
Finland	93%
United Kingdom	92%
Spain	90%
France	90%
Malta	90%
Slovenia	89%
European Union (25)	87%
Cyprus	87%
Czech Republic	87%
Portugal	86%
Poland	86%
Italy	84%
Germany	82%
Austria	81%
Greece	80%
Slovakia	77%
Estonia	75%
Lithuania	74%
Latvia	72%
Hungary	68%

Other Countries	
Romania	60%
Bulgaria	39%

Country Results	
Denmark	49%
Ireland	46%
The Netherlands	43%
Belgium	40%
United Kingdom	39%
Luxembourg	38%
Sweden	38%
France	31%
Finland	28%
European Union (25)	26%
Malta	26%
Slovenia	26%
Germany	24%
Cyprus	24%
Spain	23%
Greece	21%
Austria	20%
Poland	19%
Portugal	17%
Hungary	17%
Italy	16%
Czech Republic	16%
Lithuania	13%
Estonia	12%
Latvia	12%
Slovakia	10%

Other Countries	
Romania	9%
Bulgaria	8%

5. Emoțiile ca formă de protest moral. Ipoteze, concluzii provizorii

Evaluările de mai sus reflectă dorința colectivă de a reîntări cu orice chip *regula stimei*: în toate culturile acționează norma socială care recomandă ca fiecare individ să expliciteze că urmărește dacă toți ceilalți doresc ca „stima" să funcționeze ca declanşator al respectului valorilor. Desigur, situația depinde de rigiditatea structurii ierarhice a societății, afirmația precedentă fiind valabilă mai ales în societățile în care cei „superiori" pe scara socială sunt „se emoționează" realmente față de cei situați pe o „treaptă inferioară" [290].

Dacă introducem însă o supoziție metafizică, aceea a unei „naturi umane" mai individualiste, trebuie să analizăm lucrurile într-un model în care acestei „stime colective" (generice şi vizate ca referențial de control public) i se adaugă „stima de sine". De fapt, din îngemănarea lor rezultă *amorul-propriu*, şi acest proces este „declanşatorul care declanşează" emoția care motivează respectarea unor norme. Dar atunci când este stimulată mai mult partea de „stimă de sine" devin dezirabile expresiile care relevă competențele performative, cum este – în cazul culturii contemporane – definirea ca „bine moral" a preocupărilor de auto-cunoaştere a emoțiilor. Să facem o scurtă incursiune în istoria moravurilor, mai precis a construcției unor modele explicative ale recomandărilor normative privind expresia publică a emoțiilor morale.

Într-o interesantă desenare conceptual-metaforică a tabloului istoric al evoluției modelelor care descriu moravurile emoționale, Elster subliniază o deosebire dintre Aristotel şi scrierile moraliştilor francezi[291]. Aristotel a insistat mai mult asupra arăta că emoțiile au antecedente şi consecințe cognitive, moraliştii au adăugat că emoțiile însele pot fi obiectul unei cunoaşteri speciale. Normele de expresivitate de la aşa-zisa „societé de cour française" impuneau o *afirmare de sine agresivă* în cadrul unui sistem sofisticat de învăluiri şi măşti (de pildă, scria La Bruyère, femeile trebuiau să-şi „voaleze" sentimentele, iar bărbații să le seducă sub masca adorației). Aceste reguli ale comportamentului de „curtean" au dezvoltat un mecanism socio-cognitiv care se baza pe o regulă paradoxală: pe de o parte să-ți maschezi emoțiile, pe de alta să le dezvălui întrucâtva – ca un soi de test în care ceilalți s-ar putea prinde pentru a-şi exercita emoțiile reale. De pildă, pentru expresia invidiei au apărut complimentele cu dublu sens. Pentru insulte, politețea excesivă (care nu trebuie confundată decât parțial cu politețea de marketing de astăzi[292]).

---

[290] Doar o interdependență drastică în cadrul diviziunii sociale a muncii ar face oare ca indivizii puternici să se ruşineze, spre exemplu, de cei care au status-uri sociale obişnuite?

O analiză mai complexă s-ar putea face în cadrul modelului lui Norbert Elias: în societățile tradiționale, pragurile de ruşine corespund pozițiilor sociale. Istoria moravurilor ne dezvăluie exemple clare în acest sens inclusiv pentru „modul de reținere" (de ex., regulile de înfrânare a instinctelor), „preceptul tăcerii" (ex., a saluta sau nu pe cineva surprins în actul facerii necesităților) sau „uzanța pudorii" (ex., a nu stârni curiozitatea față de ritualurile personale). Elias exemplifică în acest scop o „picanterie": Voltaire era pus în încurcătură atunci când metresa sa, marchiza de Chatelet, dezgolită în baie în fața cameristului îl dojenea că nu ți toarnă apa aşa cum se cuvine („*Nu se jena să se arate fără veşminte în fața unui lacheu; nu îl considera bărbat în raport cu ea însăşi ca femeie*" – comentariul lui Georg Brandes, *cit.* de N. Elias). Cf., Norbert Elias, *Procesul civilizării*, Ed. Polirom, 2002,vol. I, pp. 180-181.

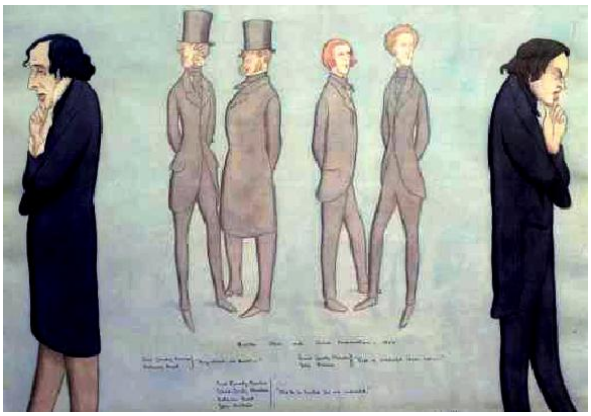
[291] Referințele sale sunt îndeosebi la Montaigne, Pascal, la Rochefoucault şi La Bruyere. Ei s-au ocupat mai mult de psihologia morală şi mai puțin de moralitatea ca atare. O aplecare mai aprofundată asupra lucrărilor lui Descartes, Spinoza, Hume şi Kant ne-ar da un tablou mai sistematic al rolului emoțiilor în lumea socială din acea perioadă. Totuşi capacitatea lor de formulare ni-i recomandă pentru a ne instrui acuitatea privirii psihologiei morale de azi.

[292] Politețea excesivă vizează două consecințe: umilirea celuilalt şi figurativizarea unui „ochi public" în care cel vătămat s-ar percepe şi mai detestabil dacă ar trece la represalii. Politețea excesivă „de boutique" de astăzi țintește primul aspect, onoarea aferentă constând în dovedirea capacității de apreciere a ofertei de prezentare a mărfii, finalizabile în acceptarea de a cumpăra o marfă de care nu prea ai de fapt nevoie.

Observăm în jur tot mai mulți oameni seduși (?!) de o *panică morală*: „comercializarea emoțiilor". Este oare ceva chiar așa de „rău"? În anii '80, Hochschild[293] a făcut o cercetare care a relevat că aproximativ 38% dintre „*job*-urile plătite" cer lucrătorilor să producă „clientului"o reacție emoțională. Iar astăzi tot mai multe meserii își reglează eficiența în mod explicit pe contactul vocal și facial cu publicul. Corelativ, s-au dezvoltat imens „științele" managementului și relațiilor publice strategice. În forma sa ideală, această „gestiune de-sine-însuși", precum și a altuia, este sinceră și autentică. Așa cum „se zice" însă, totul nu-i decât un joc în care aparențele „iau fața" realului, o mască ia fața altei măști... Dar poate că a arăta o mască peste o altă mască nu este doar un mod de a arăta pentru a ascunde, ci mai ales un mod de a arăta în sine.

Așa cum am observat în cazul unor proverbe ca „Ura este mânia celor slabi", adesea este invocat acel mecanism social care activează o anume normă socială: a pune o mască peste ură pentru a se arăta drept indignare. Mânia, indignarea și, uneori, rușinea mărturisită deschis (evident, uneori prin expresii ipocrite) sunt totuși *forme de protest moral*.

Dar să revenim la cazul *culturii de tip cognitiv* de astăzi. Care este deosebirea față de „Societatea de curte"? În ambele cazuri este validă afirmația că emoțiile interferează cu abilitatea noastră de a le observa.



Montaigne se referea la Petrarca în sensul că este „*Cel care poate descrie cum inima ce-i este în flăcări arde la foc mic*".

O astfel de metaforizare a unei „abilități cognitive" are astăzi, oare, același sens?

[293] Hochschild, A., *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press, 1983.